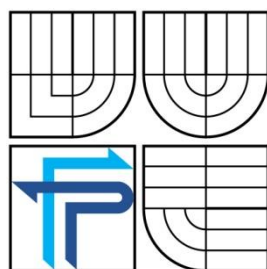


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU PRO SLUŽBY

PROJECT OF E-COMMERCE FOR SERVICE TRADES

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

HANA URBÁNKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hana Urbánková

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh elektronického obchodu pro služby

v anglickém jazyce:

Project of E-commerce for Service Trades

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Systémové vymezení problému
Cíl práce
Informační zdroje
Současný stav řešené problematiky
Analýza řešeného problému
Návrh řešení problému
Zhodnocení návrhu
Závěr
Seznam použitých informačních zdrojů
Seznam zkratk a pojmů
Přílohy
Rejstřík

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

DONÁT, J. E-Business pro manažery. Praha: Grada 2000. ISBN 80-247-9001-7.

DVOŘÁK, J. Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium. VUT v Brně 2004. 78 s.

ISBN 80-214-2600-4.


CHARVÁT, J. Firemní strategie pro praxi. Praha: CP, 2006. 201 s. ISBN 80-247-1389-6.


KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO. Praha: Grada 2008. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/10.




Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu


doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 7. 2. 2010

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na návrh technického a ekonomického řešení elektronického obchodu pro služby.

Annotation

The bachelor's thesis is target on a technical and economic solution for an e-commerce for service trades.

Klíčová slova

Elektronický obchod, elektronické podnikání, zahradnické služby, půjčování nářadí, zahradnické nářadí, zahradnická technika.

Keywords

E-commerce, e-business, gardening services, lending tools, gardening tools, horticulture Technology

Bibliografická citace práce

URBÁNKOVÁ, H. *Návrh elektronického obchodu pro služby*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 74 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. května 2010

.....

Hana Urbánková

Poděkování

Děkuji vedoucímu mojí bakalářské práce panu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za velkou ochotu při konzultacích, odborné vedení a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce.

Obsah

1.	Úvod.....	11
2.	Systémové vymezení problému.....	13
3.	Cíl práce	14
4.	Informační zdroje	15
4.1.	Internet	15
5.	Současný stav řešené problematiky.....	17
5.1.	Služby	17
5.1.1.	Míra zhmotnění služby.....	17
5.1.2.	Charakteristika služeb	18
5.2.	Elektronické podnikání (e-Business)	19
5.2.1.	Elektronický obchod (e-Commerce)	19
5.2.2.	Elektronické zásobování	20
5.2.3.	Druhy elektronických obchodů na internetu.....	20
5.2.4.	Výhody a nevýhody elektronického obchodování	22
5.2.5.	Právní úprava internetového obchodu.....	22
5.2.6.	Vytvoření elektronického obchodu	25
5.2.7.	Umístění elektronického obchodu na internetu.....	25
5.2.8.	Propagace elektronického obchodu.....	28
5.2.9.	Formy internetové reklamy.....	29
5.2.10.	Způsob platby	30
5.2.11.	Asociace pro elektronickou komerci (APEK)	32
5.3.	Současný stav vybraných půjčoven	33
5.3.1.	Informace o půjčovaném zboží	34
5.3.2.	Možnost rezervace.....	34
5.3.3.	Způsob platby	35
5.4.	Důvody řešení.....	35
6.	Analýza řešeného problému	37
6.1.	Použité metody	37
6.1.1.	SWOT analýza.....	37
6.1.2.	Porterův model konkurenčních sil.....	37

6.2.	Stručná analýza firmy	37
6.2.1.	Předmět činnosti	38
6.2.2.	Charakteristika trhu a konkurence.....	39
6.2.3.	Informační technologie	40
6.2.4.	SWOT Analýza	41
6.2.5.	Porterův model konkurenčních sil.....	44
6.3.	Zhodnocení současného stavu firmy Petr Pokorný	45
7.	Návrh řešení problému.....	46
7.1.	Doména	46
7.2.	Výběr vhodného e-shopu pro firmu Petr Pokorný	47
7.2.1.	Vlastní e-shop	47
7.2.2.	E-shop na klíč	47
7.2.3.	Koupě hotového řešení.....	48
7.2.4.	Pronájem e-shopu	48
7.3.	Výběr nejvhodnějšího řešení	49
7.3.1.	Představení společností	49
7.3.2.	Porovnání systémů	50
7.4.	E-shop z pohledu zákazníka	57
7.5.	Reklama	58
7.6.	Doporučení pro firmu	59
8.	Zhodnocení návrhu.....	61
8.1.	Předpokládané náklady	61
8.2.	Přínosy e-shopu	62
9.	Závěr	64
10.	Seznam použitých informačních zdrojů.....	65
10.1.	Tištěné dokumenty	65
10.2.	Elektronické zdroje	66
11.	Seznam zkratk a pojmů	68
12.	Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů	70
12.1.	Obrázky.....	70
12.2.	Tabulky	70
13.	Přílohy	71

13.1.	Vybrané zákony vztahující se k elektronickému obchodu	71
13.2.	Vybraný přehled publikací virtuálních knihoven.....	72
13.3.	Materiály od firmy Petr Pokorný	73
14.	Rejstřík	74

1. Úvod

Elektronické obchodování je dnes moderní fenomén. Setkáváme se s ním téměř každý den. Reklamy a upoutávky dnes vidíme na každém kroku. Při zadání jakéhokoliv názvu zboží či služby na kterémkoliv internetovém vyhledávači, objeví se nekonečná řada stránek s nabídkou žádaného zboží či služeb.

Počet elektronických obchodů v současné době stále roste. Již není nutné trávit hodiny s nákupním košíkem v ruce. Pomocí počítače připojeného k internetu si můžeme najít podrobné informace o daném produktu včetně srovnání aktuálních cen, služeb, servisu tohoto produktu. Zboží nám dorazí až do domu a nemusíme pro něj nikam chodit.

Z pohledu firmy je nutností na internetu umět dobře prezentovat své služby. Pokud chtějí obchodníci uspět, musí se umět přizpůsobit zrychlujícímu se tempu. Elektronické podnikání má obrovský potenciál. Firmy mají možnost nabízet své zboží a služby po celé republice či po celém světě. Už nejsou omezeni pouze na okolí své provozovny. Ovšem ani kvalitní elektronický obchod ještě není zárukou úspěchu. V dnešní době, kdy je konkurence mezi e-shopy obrovská a pro přechod ke konkurenci stačí jediné kliknutí myši, je nutné, aby byl e-shop kvalitní, jednoduchý, informativní, přehledný a především dobře optimalizovaný pro vyhledávače.

V posledních letech je obrovský nárůst služeb, které firmy poskytují lidem nebo ostatním firmám. Lidé služby využívají pro zábavu nebo také pro ulehčení práce. V současné době se v okolí Brna staví mnoho rodinných domků. Tyto domky okolo sebe mají prostory pro zřízení zahrádky. Lidé častěji než pěstování zeleniny raději volí okrasné zahrady s trávníkem osázené okrasnými dřevinami. Často si tyto zahrádky netvoří sami, ale nechávají si je dělat na míru od zahradnických firem. O takto zřízenou zahrádku pečují buď sami, nebo si na péči najímají opět zahradnickou firmu. Pro údržbu těchto zahrádek je třeba mít potřebnou zahradní techniku. Ne každá domácnost si tuto techniku kupuje. Jedná se o několikatisícové investice a v případě porouchání stoje následuje nákladná oprava nebo nutnost koupit nový stroj. Proto lidé často využívají možnosti půjčit si nářadí na úpravu své zahrádky. Půjčovny často nejsou příliš známy a lidé je často musí složitě hledat na internetu nebo jiným způsobem.

To je velká příležitost pro zřízení elektronického obchodu na půjčování zahradnického nářadí. Pokud bude zvolena vhodná propagace elektronického obchodu, mohl by se takový obchod stát žádoucí a dobře prosperující. Tématu elektronického obchodu pro půjčování hlavně zahradnického nářadí se budu věnovat v praktické části bakalářské práce.

2. Systémové vymezení problému

Ve své práci jsem se rozhodla řešit elektronický obchod pro služby. V teoretické části se zaměřím na charakteristiku služeb. Dále na elektronické podnikání obecně. Zmíním také možnosti vytvoření a umístění elektronického obchodu. Dále se zaměřím na možnou propagaci elektronického obchodu. V závěru teoretické části se zaměřím na elektronické obchody, které poskytují služby. Na způsob platby a dodání služeb. Bude to několik málo elektronických obchodů zabývajících se půjčováním, např. půjčovna nářadí, půjčovna sportovních potřeb.

Ve druhé části, která bude praktická, navrhnu vhodný způsob pořízení elektronického obchodu pro půjčování hlavně zahradnického nářadí. Zhodnotím možnosti prezentace tohoto obchodu. Na závěr praktické části tento návrh zhodnotím také ekonomicky. Jeho náklady a přínosy pro firmu.

3. Cíl práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout technické a ekonomické řešení elektronického obchodu pro služby půjčování hlavně zahradnického nářadí. Ekonomické řešení bude obsahovat cenový a stručný marketingový plán. V technickém řešení bude navržen nejvhodnější způsob pořízení elektronického obchodu pro firmu Petr Pokorný. A také bude navržena nejvhodnější doména a zhodnocena nejlepší možnost propagace pro tento elektronický obchod.

Dílčím cílem práce je zaměřit se na současný stav elektronických obchodů, které poskytují služby. Zjistit, jak tyto obchody fungují a také se zaměřit na možnosti platby za služby a způsob dodání mnou vybraných služeb.

4. Informační zdroje

4.1. Internet

Zjednodušeně řečeno se dá říci, že internet je síť spojující počítačové sítě. Prostřednictvím internetu mohou mezi sebou komunikovat počítače po celém světě. Můžeme načítat webové stránky a to veřejné, akademické, obchodní, vládní, atd. Denně se na internet připojují desítky milionů uživatelů. Obsahuje miliony informací. Máme možnost získávat tyto informace, ale také se můžeme stát zdrojem informací a na internet je vkládat.

Díky internetu máme možnost využívat nepřeberné množství služeb, z nichž nejčastěji využívané služby jsou: elektronická pošta, www – hypertextový informační systém, chat, ICQ, FTP – přenos souborů mezi počítači připojenými do sítě.

Internet je nástrojem svobody a usiluje o to, aby se veškerá komunikace stala jednodušší, efektivnější a levnější. Pokud chceme využívat služeb internetu, musíme mít samozřejmě počítač, zajistit si poskytovatele služeb a vybrat si vhodné připojení k internetu. [2], [3], [21]

Pokud se zaměříme na internet ve vztahu k elektronickému obchodování, má následující funkce: [5]

- síť pro celosvětovou (globální) komunikaci uživatelů,
- prostředí, které zajišťuje řadu různých komunikačních služeb,
- je to prostředek pro přístup k informacím,
- prostředí, ve kterém můžeme vytvářet různé aplikace včetně aplikací pro prodej, marketing (obchodní aplikace),
- v tomto prostředí se vytváří globální elektronické tržiště.

Pokud se na internet díváme z pohledu obchodních transakcí, představuje zejména marketingové propagační médium. Rozdíl mezi internetem a současnými médii je hlavně v tom, že je možnost okamžité zpětné vazby od zákazníka (obousměrné médium). Je zde také možnost personalizace/customizace, což je přizpůsobení informací či produktu dle požadavků daného zákazníka. Je to distribuční kanál. [4]

Internet má samozřejmě i své nevýhody. Hlavní nevýhodou internetu je jeho bezpečnost. Zákazníci nemají takovou důvěru v elektronické platby, které se stávají hlavním cílem útoků, jakými jsou odchyťování čísel kreditních karet či nabourávání se do účtu zákazníka. Pro elektronický obchod jsou hrozby ve ztrátě pověsti po útoku, napadání databáze klientů a následné zneužívání těchto údajů.

Další nevýhodou internetu je jeho nespolehlivost a technické problémy. Internet stále ještě není 100% spolehlivý. Nezaručuje dodání informací a jejich absolutní pravdivost. Elektronického obchodu se to týká hlavně v případě, kdy server, na kterém běží internetový obchod, je nefunkční.

Orientace na internetu

Většina informací na internetu je soustředěna do webových stránek. Pro usnadnění orientace v těchto stránkách vznikly specializované služby. Abychom se dostali k informacím, které hledáme, používáme tzv. odkazy. Nejznámější služby, které systematicky pracují s odkazy, jsou: [21]

- **Internetový katalog** – logicky roztríděné odkazy, udržovány obvykle ručně
 - seznam.cz – katalog, který obsahuje i vyhledávač
 - centrum.cz – katalog, který obsahuje i vyhledávač
 - yahoo.com – katalog, který obsahuje i vyhledávač
- **Internetový vyhledávač** – je to automatický systém sloužící pro hledání odkazů podle výskytů zadaných slov
 - google.com
 - live.com

Na internetu můžeme využívat virtuálních knihoven. V příloze 13. 2. jsem uvedla vybraný přehled českých i zahraničních publikací virtuálních knihoven.

5. Současný stav řešené problematiky

5.1. Služby

Patří mezi důležitou součást ekonomiky. Jsou to cílevědomé cizí činnosti, ze kterých máme užitek. Dá se také říct, že je to jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé. Služba je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale také nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.

V posledních letech můžeme pozorovat výrazný nárůst služeb. Vliv na tuto skutečnost má rostoucí bohatství spotřebitelů, dostatek volného času a nové technologie. Díky zvyšujícímu se bohatství lidé touží přenechat práce jako je úklid, vaření jiným lidem. Vznikají tak služby zajišťující komfort. Když mají lidé dostatek volného času, tak vyhledávají sportovní aktivity a služby pro volný čas. Lidé stále více používají nové technologie a tím se zvyšuje spotřeba servisních a instalačních služeb. [9]

Dalším z důvodů takového nárůstu služeb je to, že pro firmy je stále těžší odlišit své fyzické výrobky od ostatních, a tak se snaží odlišit pomocí nabízených služeb. Snaží se svým zákazníkům poskytnout co nejlepší servis. [12]

Mezi služby patří například: ostříhání u kadeřníka, opravení vozidla, pronájem hotelového pokoje, zdravotnické ošetření, uložení peněz do banky, sázení v sázkové kanceláři, úprava zahrady od zahradníka a další.

Služby můžeme rozdělit na věcné (ty co obnovují statky - všechny opravy věcí, dodávky energie a vody) a osobní (zaměřeny na člověka – kadeřnictví, pedikúra, zdravotní a lázeňská péče, kultura a výchova). [11]

5.1.1. Míra zhmotnění služby

Zboží je na trhu odlišeno mimo jiné doprovodnými službami. „Na druhé straně jsou mnohé služby doprovázeny zbožím, které službu pro zákazníka zhmotňuje.“¹

Služby můžeme klasifikovat podle jejich postavení v celkové nabídce. Rozlišujeme tři typy postavení, které jsou uvedeny v tabulce 1. [12]

¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2008. strana 15

Tabulka 1 Principy nehmotnosti

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Realitní kanceláře, překladatelské služby, fotografické služby, servisní služby
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, faktoring, smluvní výzkum a vývoj, elektronický obchod	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charita, elektronický obchod

Pramen: JANEČKOVÁ, L. – VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 2000. s. 21

5.1.2. Charakteristika služeb

Důležité charakteristiky při přípravě marketingových programů. Jsou to nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Nehmotnost služeb – zákazník si je před zakoupením nemůže prohlédnout, ochutnat, dotknout se jich, ale může si podrobně prozkoumat funkce nebo výkon.

Neoddělitelnost služeb – nelze tyto služby oddělit od jejich poskytovatelů (lidí, strojů).

Při vzdělávacích službách je přítomen učitel, aby zajistil služby studentům. Nemůže učit, pokud nejsou ve třídě studenti. Protože při produkci této služby je přítomen také zákazník, je to specifický rys marketingu služeb, interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Na výsledek mají vliv poskytovatel i zákazník. Druhým rysem neoddělitelnosti služeb je to, že jsou přítomni další zákazníci – studenti ve třídě. Jedinec využívá službu a ostatní jsou přítomni. Chování ostatních lidí může ovlivnit to, jak budou jednotlivci s touto službou spokojeni.

Proměnlivost služeb – kvalita služeb závisí na tom, kým jsou tyto služby poskytovány, kdy a kde. Schopnost uspokojit závisí na chování klíčových zaměstnanců, kteří tuto službu poskytují.

Pomíjivost služeb – služby se nedají uskladnit pro pozdější prodej nebo použití.

Absence vlastnictví – službu nelze vlastnit. Často je ke službě pouze omezený přístup např. pojistka je platná pouze pokud se platí pojistné. [8], [9]

5.2. Elektronické podnikání (e-Business)

Představuje oblast informatiky, která v sobě zahrnuje vztahy mezi obchodními partnery, spolupracovníky, koncovými zákazníky, zahrnuje také souhrn a podporu procesů uskutečňovaných elektronickými médii. Tyto vztahy a procesy obsahují elektronicky realizovatelnou výměnu informací, produktů, služeb a provádění finančních transakcí. Jedná se o přenos informací a komunikaci v rámci podnikových procesů prostřednictvím elektronických prostředků.

Aplikace elektronického podnikání jsou elektronický obchod (e-Commerce), elektronická zásobování, elektronické tržiště, řízení dodavatelských řetězců s vazbou na progresivní plánování a rozvrhování. [2], [4], [7]

5.2.1. Elektronický obchod (e-Commerce)

Představuje využití elektronických komunikačních prostředků, především obchodování se zbožím (hmotným a nehmotným) a službami. Dále sem patří související kroky jako je reklama, uzavírání smluv, plnění těchto smluv a také prodejní podpora a služby.

Podle definice, kterou používá Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj, zahrnuje elektronický obchod jakékoliv obchodní transakce, které provádějí fyzické i právnické osoby. Přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.

Světová obchodní organizace pod elektronický obchod zahrnuje výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány jsou ve hmotné podobě. Také do elektronického obchodu zahrnuje produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální. [4], [16]

Elektronické tržiště v prostředí internetu vytváří prostor pro uskutečňování mnohostranných elektronicky realizovatelných obchodních transakcí. Elektronická tržiště sdružují takové obchodní partnery, kteří mají vymezenou obsahovou a obchodní orientaci. Příkladem může být automobilový průmysl – je z jednoho sektoru

ekonomiky. Tomuto případu se říká tzv. vertikální elektronické tržiště. Druhou variantou je orientování na obchodní partnery z různých sektorů ekonomiky. Jedná se o tzv. horizontální elektronická tržiště. Tržiště rozlišujeme také podle pozice nebo aktivity na něm. Takto rozlišujeme e-tržiště kupujícího, prodávajícího nebo neutrální tržiště. [2], [4]

5.2.2. Elektronické zásobování

Zavedením elektronického zásobování se sníží administrativa. Odpadá archivování nákupních požadavků v papírové podobě. Nemusí se již složitě zjišťovat aktuální ceny a vyjednávat další podmínky s dodavateli. Odpadá duplicita zadávání do různých informačních systémů nebo telefonická a faxová dokumentace s dodavateli. Elektronické zásobování je nástrojem, díky kterému můžeme realizovat efektivní nákupní politiku. Současně se zavedením elektronického zásobování se provádí změny interních nákupních procesů, zavádí se důsledné sledování a hodnocení dodavatelů. Redukce nákupních výdajů je výsledkem změn ve firemní nákupní politice, které se dají efektivně realizovat a pak udržet. [4]

5.2.3. Druhy elektronických obchodů na internetu

Business to Business (B2B)

Označení pro obchodní vztahy, které vznikají mezi obchodními společnostmi. Zahrnuje veškeré komerční operace mezi dvěma firmami. Transakce jsou prováděny přes elektronické prostředky. Je kladen důraz na logistiku a zajištění samotného chodu obchodu. Dodavatel dodává zboží svým obchodním partnerům za speciálních podmínek (ceny, dodací lhůty, datum splatnosti, apod.). Obchodní partneři zajišťují prodej zboží spotřebitelům, přičemž si ke svým nákupním cenám připočítávají marži. [4], [30]

Business to Customers (B2C)

Obchodní vztahy mezi podnikem a konečným spotřebitelem. Jsou realizované pomocí webových aplikací, virtuálních obchodů na internetu. Jedná se o on-line obchodování na internetu, tj. prodej zboží (hmotného a nehmotného) a služeb koncovým zákazníkům pomocí služeb World Wide Web.

B2C můžeme rozdělit do těchto oblastí:

- Prodej informací (bit business) – je možné produkt kompletně distribuovat elektronickou cestou.
- Prodej a pronájem – jedná se např. o prodej informací, jako jsou elektronické noviny, burzovní zprávy, hudební servery apod.
- Prodej zboží – produkt je objedнан a popřípadě i zaplacen elektronicky, jedná se však o hmotné zboží.
- Poskytování reklamního prostoru – podmínkou je vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru. [4]

Business to Employee (B2E)

Jedná se o výměnu informací mezi zaměstnanci a podnikem. Je to jedna z dalších možností pro personalisty a vedoucí pracovníky jak komunikovat se svými zaměstnanci. Lze díky tomu ovlivňovat obsah, množství a kvalitu informací, které se k jejich zaměstnancům dostává. Komunikace probíhá především po internetu prostřednictvím e-mailů, chatu, web aplikací.

Velmi důležitou součástí je také e-learning. Je to perspektivní a zajímavá možnost, jak poskytovat zaměstnancům přístup k novým znalostem a vzdělání prostřednictvím elektronických výukových prostředků. [4]

Business to Government/Business to Administration (B2G/B2A)

Jedná se o vztahy mezi státní správou a podnikem. Podnik má díky tomu úsporu administrativní práce, komunikuje totiž s úřady na bázi výměny elektronických strukturovaných dat. To může značně zjednodušit vytváření výkazů a správ pro státní úřady a instituce díky tomu, že ekonomický software je bude umět sám vytvořit. Např. daňová přiznání, výkazy pro Český statistický úřad, celní deklarace, apod.

Dále se může jednat o elektronická výběrová řízení. Dokonce již v blízké budoucnosti bude soutěž o veřejné zakázky probíhat na speciální centrální adrese vlády prostřednictvím elektronických strukturovaných dokumentů. [4]

Customer to Business (C2B)

Jedná se o méně rozšířený typ elektronického obchodu. Kupující iniciuje obchodní transakci, protože má zájem dosáhnout co nejnižší ceny. Zákazník zadává svůj požadavek na určitý produkt za určitou navrženou cenu. Obchodní partner mu poté sdělí, jestli je ochoten tento požadavek akceptovat. [4]

Consumer to Consumer (C2C)

V tomto případě se jedná spíše o zábavu, nežli o obchod. Příkladem může být např. burza použitého zboží. Známým příkladem C2C je např. společnost eBay. Je to on-line aukční firma, kde zákazníci mohou navštívit velkou „virtuální“ obchodní firmu zákazníků, kde jednotlivci mohou nakupovat a prodávat věci jiným jednotlivcům. V České republice je to například www.aukro.cz. [4]

5.2.4. Výhody a nevýhody elektronického obchodování

Elektronické obchodování má mnoho výhod a nevýhod. Jednou z největších výhod je provoz 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Výhodou poskytování náradí pomocí elektronického obchodu je ucelenost informací o daném výrobku. Zákazník předem ví, jaký nástroj si chce přesně půjčit. Zná jeho parametry a ví, co od daného stroje může očekávat.

Na stránkách elektronického obchodu je informován o dostupnosti daného stroje případně i o rezervacích stroje. Přesně tedy zjistí, kdy si může daný stroj půjčit a jak dlouho jej může mít půjčený.

V životě má všechno své výhody a nevýhody, internetový obchod není výjimkou. Internetový obchod má stále bariéry, které překonat nelze, nebo jen velmi obtížně. Je pouze na obchodníkovi jak si s těmito bariérami poradí.

5.2.5. Právní úprava internetového obchodu

K internetovému obchodu se vztahuje několik zákonů. Zmíním zde ty nejdůležitější.

Z právních předpisů EU se k elektronickému obchodu vztahuje směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES, ze dne 8. června 2000, o určitých

aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodního styku v rámci vnitřního trhu. [16]

Z českých zákonů to jsou např.:

- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti,
- Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu
- Občanský zákoník (úpravou spotřebitelských smluv prostřednictvím elektronických prostředků)
- Občanský soudní řád (úpravou elektronického podání, doručování a elektronického platebního rozkazu)
- Zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů, který upravuje elektronické úkony státních orgánů, orgánů územních samosprávných celků, Pozemkového fondu České republiky a jiných státních fondů, zdravotních pojišťoven, Českého rozhlasu, České televize, samosprávných komor zřízených zákonem, notářů a soudních exekutorů (orgán veřejné moci) vůči fyzickým osobám a právnickým osobám, elektronické úkony fyzických osob a právnických osob vůči orgánům veřejné moci a elektronické úkony mezi orgány veřejné moci navzájem prostřednictvím datových schránek. Tento zákon nabývá účinnosti 1. 7. 2009. [16]

Povinné informace souvisí zejména s novelou občanského zákoníku č. 367/2000 Sb. Je zde definice ochrany spotřebitele v případě uzavření smlouvy pomocí komunikačních prostředků na dálku. V tomto případě musí být spotřebitel seznámen se všemi právy a povinnostmi. Tento zákon se týká všech forem elektronického podnikání, kdy zákazník nemá možnost si zboží před koupí prohlédnout a vyzkoušet. [5]

Při jednání prostřednictvím prostředku komunikace na dálku musí být spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty zejména tyto informace:

Obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby (zákazník musí být přesně seznámen s jakým podnikatelským subjektem uzavírá smlouvu).

Název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb (zboží a služby musí být jasné označeno, aby bylo možné je od sebe jednoznačně odlišit).

Cena zboží nebo služeb včetně všech poplatků (zákazník musí vždy přesně vědět, kolik ho bude produkt nebo služba stát včetně všech souvisejících poplatků).

Náklady na dodání (zákazník musí znát přesnou sumu za dopravné, balné a všechny další související náklady).

Způsob platby, dodání nebo plnění (musí být informace o všech možnostech dodání – přes Českou poštu, přepravní službou, osobní odběr atd.).

Poučení o právu na odstoupení s výjimkou případů podle odstavce 7 (tj. porušení audio a video nahrávek, dodávky denních periodik, atd.). Zákazník musí být informován o možnostech odstoupení od smlouvy.

Náklady na použití komunikačních prostředků na dálku.

Doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti (v internetovém obchodě musí být jasné napsané do kdy je akce platná, do kdy je platná cena, atd.)

Byla-li smlouva uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit do 14 dnů od převzetí plnění. V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Jestliže jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní.

Pokud má firma uvedené všechny informace na webových stránkách zvyšuje tím svoji důvěryhodnost. [5], [28]

Fyzická či právnická osoba provozující elektronický obchod se musí registrovat na Úřad pro ochranu osobních údajů. Tento úřad je nezávislým orgánem, který provádí dozor nad dodržováním zákonem stanovených povinností při zpracování osobních údajů. Dále vede registr povolených zpracování osobních údajů, přijímá podněty a stížnosti občanů na porušení zákona.

Činnost Úřadu je vymezena zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, a některými dalšími zákony [35], [36]

5.2.6. Vytvoření elektronického obchodu

Na českém trhu se nachází mnoho dodavatelů internetových obchodů. Jejich nabízené produkty a služby se samozřejmě v mnoha ohledech liší. Nabízejí také optimalizaci pro vyhledávače, webhosting, atd.

Někteří nabízejí tzv. „krabicová (balíčková) řešení“. Toto řešení je pohodlné a poměrně jednoduché. Nemusíme umět programovat. Skládá se z profesionálně naprogramovaného jádra základních funkcí, které lze dále rozšiřovat o dodávané moduly. Vzhled obchodu je možno vybrat z několika naprogramovaných šablon. Jedním z poskytovatelů tohoto řešení je např. Vltava2000. Výhodou tohoto řešení je, že není finančně náročné. Pohybuje se v řádu několika málo stovek měsíčně. Nevýhodou je, že pokud požadujete nějakou specifickou funkci navíc, která není obsažena v modulech. Buď tento požadavek splnit nelze, nebo se dodavatel zaváže tuto funkci odprogramovat. To ovšem stojí peníze na víc.

Elektronický obchod si také můžeme nechat vytvořit přímo na míru. Výhodou je to, že budeme mít jedinečný design, který bude plně vyhovovat našim požadavkům, mohou být splněny všechny požadavky ze strany zadavatele. Nevýhodou je, že toto řešení je výrazně finančně náročnější. Pohybuje se i v několika desítkách tisíc korun. Během tvorby zakázky je dodavatel po celou dobu v kontaktu se zadavatelem, aby nedocházelo k chybám nebo odbočením od vize zadavatele.

Lze také využít open source elektronický obchod. Je to předpřipravený, volně šiřitelný citovatelný elektronický obchod. Je vhodný pro začínající firmy, které chtějí snížit náklady na elektronický obchod na minimum. Je to velmi jednoduchá varianta elektronického obchodu. Nevýhodou je, že majitel elektronického obchodu musí umět programovat, aby si mohl upravit vzhled a funkčnost elektronického obchodu. Většina těchto programů je v angličtině. Např. Zencart. Proto je třeba velmi dobrá znalost anglického jazyka. [4]

5.2.7. Umístění elektronického obchodu na internetu

Pro úspěšné dokončení návrhu elektronického obchodu je potřebné výsledkem umístit na internet. Možností, kde můžeme provozovat elektronický obchod, se naskýtá hned několik. Volba správné varianty není jednoznačná, a proto je dobrá orientace

v problematice pro správné rozhodnutí nezbytná. Aby obchod správně fungoval, musíme jej umístit na dostatečně rychlý server. Je nutná schopnost serveru vyhovět potřebám nutným k provozu (zpracovávání skriptů a databází, vyhodnocování statistik návštěvnosti, atd.). Zmíním zde čtyři varianty provozu. [4]

- **Na vlastním serveru**

Na vlastní pevné lince. Toto řešení je velmi nákladné – virtuální obchod bude nejhůře dostupný, protože průměrná kapacita pevných linek je stále nedostačující pro provoz elektronického obchodu, ke kterému je naráz připojeno několik lidí. Pro zákazníka se nakupování většinou stane neúnosné, nepohodlné a zdlouhavé. [4]

- **Na pronajatém serveru**

Server-hosting je pronájem celého WWW serveru pro vlastní potřebu. Pokud vám nevyhovují webhostingové služby, nebo chcete provozovat náročné WWW aplikace, můžete si pronajmout celý WWW server. Na tomto serveru pak své WWW stránky vystavujete nebo provozujete WWW aplikace. Výhodou je plný přístup, nemusíme se s nikým dělit o systémové prostředky serveru (např. procesor serveru). Aktualizace stránek je možná pomocí FTP (File Transfer Protocol) 24 hodin denně. Provozovatel server-hostingu často nabízí i správu serveru, zálohování a další služby. Server-hosting je výhodná varianta pro provozování elektronického obchodu. Není nutno investovat do vlastního hardware, platí se jen za pronájem a navíc získáte velmi rychlé připojení serveru k internetu. [4]

- **Na vlastním serveru poskytovatele**

Jedná se o server-hosting s jedním rozdílem, a to je vlastnictví serveru. Kombinují se zde obě předešlé varianty – možnost provozovat obchod na vlastním serveru a dobrá konektivita, která je pro provozování obchodu nutností. Výhodou tohoto řešení je volba vlastního hardware, software. Nevýhodou je nutnost vlastní údržby. Ovšem ceny takového pronájmu jsou o něco příznivější. Ale nesmíte zapomínat na náklady na vlastní hardware a software. [4]

- **Na sdíleném serveru u poskytovatele internetu či specializované firmy**

U webhostingu si pronajímáte jen část WWW prostoru. V tomto případě provozujete své WWW stránky nebo WWW aplikace na serveru poskytovatele webhostingu. Na rozdíl od server-hostingu máte pronajatou jen část serveru a sdílíte ji s dalšími uživateli. Aktualizace stránek je umožněná pomocí FTP (File Transfer Protocol), a to 24 hodin denně. Většinou je možné používat na svých WWW prezentacích či aplikacích nejrůznější technologie, které se odvíjejí od použitého operačního systému serveru. Webhostingový provozovatel většinou nabízí několik webhostingových programů, ze kterých si můžete zvolit ten, který vám bude nejvíce vyhovovat. Ceny se poté odvíjí od zvoleného programu. Většinou vám provozovatel připojení už v rámci přístupu k internetu poskytuje zdarma místo na WWW serveru. Velmi často se však jedná o omezené místo s minimem dalších služeb a vždy na adrese podobné www.poskytovatel.cz/vasefirma. Problémy webhostingu jsou: nemožnost spouštět aktivní stránky na takto umístěných doménách. Dále sdílení serveru, který je vytěžován i zákazníky cizích firem, což se samozřejmě negativně projevuje na rychlosti odezvy. [4]

- **Doména**

Prvním krokem k úspěšnému vstupu na Internet je výběr vhodné www adresy (tzv. domény), která se stane vaší adresou ve světě Internetu. Pro podnikání na Internetu je velmi důležité mít vlastní doménu 2. úrovně (www.vasefirma.cz). Je to zejména z prestižních důvodů, dnes se využívání domén 2. úrovně stává standardem. Vaše stránky na adrese www.poskytovatel.cz/vasefirma (3. úroveň) určitě na vaše zákazníky nezapůsobí.

Všechny internetové domény se registrují v národních registrech, které vystupují jako koordinátoři a zabraňují používání stejného názvu více subjekty. V České republice je výlučným registrátorem CZ.NIC zájmové sdružení právnických osob, prostřednictvím kterého si všichni internetový uživatelé mohou registrovat své domény CZ za poplatky. Technickou podmínkou úspěšné registrace jsou dva různé jmenné servery (DNS), které povedou záznam o registrované doméně. Proto za vás registraci provádí většinou váš poskytovatel internetových, zejména hostingových služeb. Hrozí tu ovšem velký problém, že se zástupce zaregistruje jako vlastník domény. Doména tak

vlastně patří někomu jinému a můžete se dostat do značných potíží např. při přechodu k jinému hostingovému poskytovateli. Proto je vždy třeba pečlivě kontrolovat, že jste vlastníkem domény opravdu vy. Je také třeba dávat pozor na včasné uhrazení poplatků. V případě, že poplatky nebudou uhrazeny je doména automaticky uvolněna k registraci dalším zájemcům a můžete tak v podstatě přijít o svůj obchod. [4]

5.2.8. Propagace elektronického obchodu

Propagace elektronického obchodu je velmi důležitá. Elektronický obchod může být sebelepší, ale pokud o něm nebudou zákazníci vědět, tak v něm nebudou ani nakupovat. Možností propagace je mnoho. Vybíráme podle toho, jaké máme finanční prostředky a také podle toho jakou cílovou skupinu zákazníků chceme zasáhnout (pokud nabízíme zboží pro lidi v důchodovém věku, internetová reklama nebude úplně nejvhodnější). Výhodou internetové reklamy je to, že není pouze regionální, ale zasáhne uživatele po celé republice, také po celém světě. Internetová reklama je oproti reklamě v televizi, novinách, časopisech levnější. Další výhodou je její rychlost. Stačí jeden klik a dostanete se na stránku, máte k dispozici veškeré informace o produktu a pokud má firma elektronický obchod můžete si hned produkt objednat.

- **SEO (Search engine optimization)**

Zkratka SEO znamená optimalizaci pro vyhledávače, je to soubor činností, které napomohou dobrému umístění ve vyhledávačích. Správně optimalizovaný web uživatelé snadno naleznou při hledání služeb či produktu. Kvalitně provedené SEO dokáže dlouhodobě ušetřit mnoho peněz a samozřejmě i hodně peněz vydělat. Návštěvníci vyhledávacích systémů všeobecně klikají z 95 % na odkazy uvedené na první straně výpisu hledání. Z toho 60 % návštěv klikne na stránku, která je umístěna na prvním místě. Důležitá je kvalita zdrojového kódu, technické zpracování webu a také dodržování moderních technických standardů. [10], [22]

Pro úspěšnost SEO je důležitý: [10]

- Správný výběr klíčových slov – základní krok pro celou SEO kampaň. Klíčová slova by měla co nejlépe vyjadřovat produktovou nabídku. Měla by mít co nejmenší konkurenci, ale zároveň, by měla být hodně vyhledávaná.

- Správná architektura a navigace webových stránek – je důležitá pro návštěvníky webových stránek, ale také pro roboty vyhledávačů.
- Přístupnost stránek pro roboty – nezbytné odstranit veškeré překážky, které brání robotům vyhledávačů podrobně projít web. Např.: vyhýbat se formulářům, flashovým animacím. Je také potřeba udržovat zdrojový kód validní.
- Obsah na prvním místě – vyhledávání na internetu je založeno na textu. Roboti hodnotí aspekty jako množství textu, obsah a formát. Hodnotí také provázanost na jiné místa a aktualizovaný kvalitní obsah.
- Interní textové odkazy – umožňují projít robotům webové stránky. Text odkazů je důležitý parametr pro hodnocení obsahu stránek vyhledávači. Celkové hodnocení stránky také zvyšuje, pokud jsou odkazy vytvářeny klíčovými slovy.
- Titulek stránky – jeden z nejdůležitějších prvků webové stránky. Stránka musí mít titulek jedinečný a dostatečně zajímavý, aby na něj uživatelé rádi klikali.
- Popisek stránky – obvykle se zobrazuje ve výsledcích vyhledávačů. Popis by měl co nejlépe charakterizovat stránku. Lze tím zvýšit návštěvnost vyhledávačů.
- Registrace do katalogů vyhledávačů – urychlí se tím proces nalezení stránky.
- Zpětné odkazy – roboti hodnotí popularitu stránky také podle množství zpětných odkazů, které odkazují na daný web. Nejlepší způsob získání zpětných odkazů je vytvořit kvalitní webové stránky. Weby si již budou naše stránky samy odkazovat.
- Statistiky návštěvnosti a analýza výsledků – měří jak je SEO kampaň úspěšná. Aby bylo možné měřit tuto úspěšnost, je třeba sledovat statistické údaje vývoje webových stránek. Mezi nejdůležitější informace patří návštěvnost webu, jak se návštěvníci na webu pohybují, kudy odcházejí.

5.2.9. Formy internetové reklamy

Několik málo možností reklamy, které nám nabízí internet: [6]

- **Email**

Zasílání elektronické pošty může mít formu nevyžádané pošty (spam). Z hlediska nákladů je to jedna z nejvýhodnějších forem (cenu tvoří náklady za nákup seznamu e-mailových adres). Image firmy bývá využíváním této metody poškozeno.

Podle novely zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy je tato reklama nezákonná. Zajímavou formou reklamy je využívání krátkých textů, které jsou připojeny na konec e-mailů. Maximální délka tohoto textu je 100 znaků. Nejedná se o nevyžádanou poštu, daná osoba již dříve musela projevit zájem o tyto informace. [4],

- **Bannerová reklama**

Jedná se zpravidla o obdélníkový obrázek či animaci. Reklamní proužky najdeme téměř na každé komerční webové stránce. Bývají umístěny nejčastěji blízko okrajů obrazovky. Moderní bannery mají vyšší interakci s uživatelem a mají efektivní grafické zpracování. Tato reklama je dnes již spíše na ústupu. [1], [4]

- **PPC reklama – pay per click**

Znamená to „platba za kliknutí“. Princip spočívá v tom, že se za tuto reklamu platí malé částky (v řádek několika korun) pokaždé, když na reklamu někdo klikne a navštíví tedy díky ní webové stránky. Výhodou této reklamy je to, že zákazník má kontrolu nad svými výdaji. Tuto reklamu lze vidět např. ve vyhledávačích. Je třeba nejprve zvolit klíčová slova a vytvořit texty reklamních odkazů. Reklamy se zobrazují vedle výsledků vyhledání každému uživateli, který hledá některé z klíčových slov. [1], [13]

- **Google Adwords**

Moderní forma reklamy ve vyhledávačích Google. Platí se PPC reklama. Jde o nákup klíčových slov souvisejících s podnikáním. Reklama se poté objevuje v pravé části stránky vyhledávače vždy, když někdo vyhledá zakoupené slovo. [1]

5.2.10. Způsob platby

Pro placení zboží či služeb přes internet existuje několik možností. Liší se od sebe rychlostí, bezpečností a mnoha dalšími faktory. [24], [27]

- **Platba při osobním vyzvednutí zboží či služby**

To znamená při vyzvednutí zboží či služby přímo v kamenném obchodě a jeho následné zaplacení. Výhodou je, že zákazník vidí zboží a ví přesně co kupuje. Nevýhodou je ztráta času. V některých obchodech je možnost zaplatit při osobním odběru buď hotově, nebo platební kartou.

- **Platba na dobírku**

V současnosti nejoblíbenější a nejpoužívanější způsob platby v českých internetových obchodech. Objednané zboží vám přijde poštou domů a za hotovost předanou do rukou doručovatele obdržíte balík. Výhodou je úspora času. Také to, že vidím, že mi balík opravdu dorazil. Tento způsob není tak rizikový jako např. placení předem. Nevýhodou je vyšší cena oproti jiným způsobům platby. Poštovné za dobírku je dražší než za předem placený balík.

- **Převod z účtu**

Velmi používaná metoda platby. Po vybrání daného zboží je potřeba převést výslednou sumu z našeho bankovního účtu na bankovní účet prodejny. To lze buď osobně na pultě bankovního ústavu, nebo zpravidla pomocí využití internet bankingu. Je to správa vašeho bankovního účtu za pomoci speciálních zabezpečených stránek provozovaných vaší bankou, na kterých máte pod správou všechny pohyby na svém účtu. U většiny plateb se musí uvádět variabilní symbol, který je zákazníkovi prodejcem přidělen. Je třeba počítat s rezervou pár dní, kdy platba probíhá.

Výhodou je rychlost a bezpečnost placení. Tento způsob platby má samozřejmě i svá rizika. Pokud se nejedná o ověřeného obchodníka, podstupujete riziko, že nevíte, co za předem zaplacené peníze obdržíte. Je třeba si také dávat pozor při zadávání veškerých údajů. Může se snadno stát, že se přehlédneme a po zadání špatného čísla účtu platba dojde někomu jinému.

- **Platební karta**

Na internetu funguje podobně jako při výběru z bankomatu nebo platbě u pokladny. Nelze na internetu platit kreditní kartou (karta úvěrová). Pro tyto platby se používají karty debetní (klasické). Karta musí být pro placení aktivovaná vaší bankou.

Při platbě je nutné vybrat druh karty, napsat číslo a platnost karty, dále také verifikační kód, což je poslední trojčíslí z druhé strany karty.

Výhodou je rychlost a nízké nebo nulové náklady na platbu. Při tomto způsobu placení je třeba si dát pozor na důvěryhodnost stránky a obchodníka. Nikdy nezadávejte údaje o kartě emailem nebo do schránky, u kterých si nejste jistí jejich bezpečností.

- **Platba na splátky**

Mnoho obchodů dnes nabízí svým zákazníkům možnost splácení na splátky. Jedná se hlavně o zboží či služby vyšší finanční hodnoty. Zboží se splácí po určitých částkách a intervalech. Každý obchod či jeho smluvní společnost mají nastavené své podmínky splácení. Tento způsob platby je velmi lákavý, ale hrozí riziko, že se uživatel velmi snadno dostane do finančních obtíží. Je třeba mít vše propočítané a těchto způsobů platby nevyužívat naráz víc, než jsme schopni bez problémů splácet.

- **Platba pomocí elektronické peněženky Pay Sec**

Jedná se o novější způsob platby pro české internetové obchody. Je to levný, bezpečný a rychlý způsob platby. V podstatě jde o elektronickou peněženku, na kterou posíláme obnos, který potom při placení čerpáme.

- **Platba složenkou**

Je to jeden z nejméně využívaných způsobů, který se v dnešní době při placení zboží z internetového obchodu příliš nepoužívá. Jeho nevýhodou je velká nepraktičnost a dlouhá doba trvání, než se peníze připsí na účet. Další nevýhodou je, že pro jeho provedení musíme jít na poštu, kde se složenka zaplatí. Za tuto transakci se platí poště 22 Kč a více.

5.2.11. Asociace pro elektronickou komerci (APEK)

Je sdružením více jak 200 firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodu. Asociace byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice. Členové APEK jsou

největší české internetové obchody, přednostní softwarové společnosti a finanční instituce.

Členem se může stát každý seriózní subjekt, který má zájem na rozvoji a podpoře e-commerce v České republice. Žadatel o členství musí projít přijímacím řízením. [14]

V současné době jsou dva druhy certifikace:

APEK Certifikovaný obchod – tato certifikace zaručuje zákazníkům internetových obchodů, že obchodník splňuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu, jejichž úroveň je stanovena certifikačními pravidly. Obchodník mimo jiné dodržuje úplné informace o provozovateli, úplné a pravidelné informování o zboží a cenách včetně všech poplatků. Dále je kontrolováno jakým způsobem probíhá nákup, jak probíhá reklamace, komunikace se zákazníky, atd.

Certifikace II. stupně – proces certifikace druhého stupně může podstoupit každý nositel značky APEK – Certifikovaný obchod. E-shop je testován v několika kolech pomocí metody „Mystery-shopping“. Hlavním cílem této certifikace je pomoci zákazníkovi rozpoznat obchody disponující velkou kvalitou služeb. Zároveň tento test pomáhá obchodníkovi identifikovat oblasti pro možná zlepšení nabízených služeb. [14]

5.3. Současný stav vybraných půjčoven

V současné době známe hlavně e-shopy, kde si můžeme nakoupit jakékoliv zboží či služby. E-shop pro půjčovnu není doposud příliš rozšířený. V této kapitole se zaměřím na několik mnou vybraných půjčoven, které své služby poskytují pomocí e-shopu. Zhodnotím systém objednávek, způsob rezervace, možnosti platby a informovanost zákazníků, zda je právě vybraný produkt momentálně rezervovaný či volný.

Vybrala jsem si půjčovnu potápěčského vybavení, půjčovnu detektorů kovů, půjčovnu motorek, půjčovnu lyží, půjčovnu karavanů a jako poslední jsem si vybrala půjčovnu sportovního vybavení. [17], [18], [19], [23], [25], [31]

5.3.1. Informace o půjčovaném zboží

Popis půjčovaného zboží včetně ceny za půjčení mají některé mnou vybrané e-shopy zatím nedokonalý. Je obtížné zjistit podrobnější informace o daném produktu. Myslím si, že popis půjčovaného zboží je velmi důležitý. Zákazníci ocení kompletní informace o zboží. Mnoho zákazníků odradí nutnost další informovanosti telefonicky nebo emailem. Systém informovanosti má moc pěkně zpracována půjčovna motocyklů. Návštěvník stránek je přesně informován, který den a kterou hodinu je daná motorka již rezervována. Je zde také k dispozici mnoho důležitých informací o motorce včetně fotografií z mnoha úhlů pohledu.

Půjčovna motocyklů a půjčovna sportovního vybavení informují návštěvníky stránek o momentální dostupnosti vybraného zboží. Na tento fakt by se měly zaměřit i ostatní půjčovny. Když si chci něco půjčit, tak je velmi důležité, abych věděla, jestli je mnou vybrané zboží právě k dispozici.

Na stránkách většinou chybí informace o záloze na dané zboží. Každá půjčovaná věc má jinou hodnotu a je důležité informovat návštěvníky o záloze na tento druh zboží. Zálohy často bývají ve výši poloviny ceny daného zboží, někdy i vyšší. Proto je důležité informovat zákazníky o této sumě, aby zákazníci nebyli touto sumou překvapeni. [17], [18], [19], [23], [25], [31]

5.3.2. Možnost rezervace

Rezervace je ve většině případů řešená pomocí on-line rezervačního formuláře. Do tohoto formuláře se uvedou veškeré potřebné informace k půjčení. Nevýhodu mají tyto formuláře v tom, že ihned odešlou informace do dané půjčovny. Zákazník nemá možnost vidět, kolik formulářů již odeslal a neví, jakou hodnotu půjčeného zboží musí zaplatit. Potvrzení rezervace zasílají zaměstnanci půjčoven na email zákazníka. Teprve po tomto potvrzení má zákazník jistotu, že si dané zboží může půjčit.

Vhodné řešení zvolila půjčovna sportovního vybavení. Pro každé zboží, které si chce zákazník vypůjčit, vyplní formulář. Než se tyto formuláře odečtou, vloží se do košíku. Zákazník během toho, co vybírá další zboží pro půjčení, vidí hodnotu současné objednávky. [17], [18], [19], [23], [25], [31]

5.3.3. Způsob platby

Způsob platby půjčoven je poněkud složitější. Pro půjčení je ve většině případů nutné předložit dva doklady totožnosti. U některých výpůjček i osvědčení k užívání dané věci. Týká se to např. potápěčské výbavy, kdy je nutné předkládat např. kvalifikaci na potápění v suchém obleku, atd.

Proto většina půjčoven nabízí spíše osobní odběr vybraného zboží. Některé půjčovny, jako např. půjčovna potápěčského vybavení půjčené věci dopraví za daný poplatek na místo určení. V případě půjčovny karavanů se jedná spíše o karavany stojící v kempech u moře. Tam si je zákazník vyzvedne, nebo je mu doručeno (dle volby zákazníka) potvrzení o vypůjčení daného karavanu. Na základě tohoto potvrzení může karavan v rezervovaný termín užívat.

Jako nejčastější způsoby platby jsou využívány platby hotově při převzetí vypůjčené věci, platby kartou či převodem z účtu. [17], [18], [19], [23], [25], [31]

5.4. Důvody řešení

V současné době je ve službách velmi rentabilní mít vlastní elektronický obchod.

Z pohledu hospodářského prostředí jsou důsledky existence elektronického obchodu tyto [4]:

- zvýšení konkurence v důsledku pronikání firem do vzdálených teritorií a jejich trhů,
- splývání dosud oddělených odvětví
- změny forem komunikace mezi obchodními partnery,
- změny ve formách prodeje surovin, výrobků, energií, služeb a informací
- změny stylu práce, efektivnější spojení státních institucí s občany a podniky,
- zvyšování podílu bezhotovostních plateb a vznik elektronických peněz,
- vznik nejlevnějšího obchodního prostoru (kyberprostoru) s možností oslovení většího množství zákazníků, snížení cen a doby nutné k uvedení produktu na trh, možnosti dosažení lepší úrovně servisu a komunikace se zákazníkem a zejména přímé ovlivňování kyberprostoru přes strategii elektronického obchodu firem,

- přímé řízení zakázkové výroby koncovým uživatelem přes informační a komunikační technologie elektronického obchodu.

Důvodů proč mít svůj e-shop je několik. Mezi ty nejdůležitější patří:

- zlepšení image společnosti,
- růst společnosti,
- možnost získání zahraničních zakázek nebo zakázek z jiných krajů, atd.
- získání nových zákazníků,
- zvýšení obrátu společnosti,
- zlepšení a zrychlení komunikace se zákazníkem,
- detailní zpětná vazba na marketingové kampaně,
- snížení nákladů na reklamu a marketing vašich výrobků.

6. Analýza řešeného problému

Veškeré potřebné informace o firmě jsem získala z interních materiálů firmy a díky konzultacím s majitelem firmy.

6.1. Použité metody

6.1.1. SWOT analýza

SWOT analýza je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje na interní prostředí firmy. Na vnitřní faktory podnikání. Mezi takové faktory patří např. motivace zaměstnanců. Silné a slabé stránky jsou faktory, které vytváří nebo snižují vnitřní hodnotu firmy.

Hodnocení příležitostí a hrozeb se zaměřuje na externí prostředí firmy. Toto externí prostředí nemůže firma tak dobře kontrolovat. Podnik může tyto faktory alespoň identifikovat. Mezi externí faktory patří např. změna úrokových sazeb. [32]

6.1.2. Porterův model konkurenčních sil

Určuje konkurenční tlaky a rivalitu na trhu. Rivalita na trhu závisí na konkurenci, dodavatelích, zákaznících, atd. Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil. Riziko vstupu potenciálních konkurentů, rivalita mezi stávajícími konkurenty, smluvní síla odběratelů, smluvní síla dodavatelů a hrozba substitučních výrobků.

Porterův model je jeden z velmi silných nástrojů pro stanovování obchodní strategie s ohledem na okolní prostředí firmy. [37]

6.2. Stručná analýza firmy

Subjekt: Petr Pokorný (zapsán v živnostenském rejstříku od 16. srpna 2006)

Typ podnikání: Fyzická osoba

Místo podnikání: Jar. Svobody 15, Střelice, 66447

Obor činnosti: Poskytování technických služeb

Poskytování služeb pro zemědělství, zahradnictví, rybníkářství, lesnictví a myslivost

6.2.1. Předmět činnosti

V současné době je hlavní činností poskytování technických služeb. Firma vlastní několik pojezdových sekaček, motorových kos, motorových pil, příkopovou sekačku, postřikovač, drtič větví, sekačku pro sečení pod svodidly, příkopovou sekačku, traktory, závěsná košťata za traktory, sněžné pluh, nástroje na posyp silnic a mnoho další techniky.

Mezi nejčastěji poskytované služby patří v jarních měsících práce motorovou pilou (kácení stromů či ořez větví), štěpkování a úklid silnic po zimních posypech (košťaty za traktor). Štěpkování se využívá pro likvidaci odpadů (větve stromů, keřů atd.), který vznikne při rizikovém kácení stromů a těžbě stromů. Provádí se až do průměru 15 cm pomocí speciálního drtiče dřeva (štěpkovač). Takto nadrcené dřevo je vhodné např. jako palivo.

V letních měsících je to údržba zeleně. Jedná se např. o pokos rovných travnatých ploch pojezdovou sekačkou. Pro nerovné nebo těžko dostupné terény se používá motorová kosa. Ta zvládne posekat nejen trávu, ale také zlikvidovat malé náletové keře. Hlavní poskytovanou službou v létě je práce příkopovou sekačkou. Jedná se o příkopovou sekačku závěsnou za traktor. Tato sekačka má dosah 8 metrů a používá se k sekání příkopů okolo silnic (nejčastěji v kombinaci se sekačkou podsvodidlovou). Zde likviduje nejen travnaté porosty, ale také velmi spolehlivě zničí náletové křoviny a dokáže posekat také několik let nesekané plochy. Příkopová sekačka se také používá pro úpravu ploch, keřů a větrolamů. Její výhodou je, že dokáže pracovat horizontálně i vertikálně. Lze s ní upravovat keře až do výšky 3 metrů. Viz příloha kapitola 13.3.

Na podzim je hlavní náplní práce zametání silnic a ořez větví okolo cest a silnic a případně jejich následná likvidace štěpkováním.

V zimě je hlavní činností úklid sněhu a to především ze silnic. Tento úklid probíhá pomocí traktorů a sněžných pluhů a také posyp komunikací pomocí posypové techniky.

Firma v současné době funguje tak, že podává nabídky do konkurzních řízení např. na pokos travnatých ploch okolo komunikací. Dále podává nabídky na údržbu zeleně a komunikací obcím a společnostem ve Střelících u Brna a blízkém okolí.

Firma by ráda rozšířila své pole působnosti i na širokou veřejnost, která její služby zatím využívá velmi omezeně (nemají možnost se dozvědět o existenci firmy). Proto se rozhodla pro zřízení elektronického obchodu a jeho následnou propagaci v širokém okolí. V nabídce elektronického obchodu by poskytovala jednak svoje stávající služby, ale také půjčování nářadí. Jednalo by se o sekačky, motorové kosačky, pily, plotové nůžky, elektrocentrály, benzínové drtiče větví a mnoho další nejen zahradnické techniky.

6.2.2. Charakteristika trhu a konkurence

Firma se chce zaměřit na druh elektronického podnikání Business to Customers (B2C), to znamená pouze na koncové spotřebitele.

Trh v oblasti půjčování především zahradnické techniky a nářadí můžeme v globále označit jako plný a různorodý. Pokud se ovšem zaměříme pouze na okres Brno – venkov a Brno – město dá se tento trh charakterizovat jako volný a plný příležitostí. V Brně a okolí je několik půjčoven nářadí, ale zaměřují se spíše na půjčování stavebního nářadí. Půjčoven s širokým spektrem zahradnického nářadí není mnoho. Nářadí si musí každý vyzvednout sám v dané půjčovně. Firma má díky tomu mnoho příležitostí jak zaplnit mezery na trhu s půjčováním nářadí a poskytováním zahradnických služeb. Jednou z mnoha výhod je dovoz půjčeného nářadí na místo určení. Poskytování nejen nářadí, ale také služeb spojených s jeho provozem. Dále přímo poskytování zahradnických služeb jako sekání trávníků, vysazování květin na zahrady atd. Firmy, které v okolí půjčují nářadí, nejsou nijak známé a nedisponují těžkou technikou pro úpravu travnatých ploch. Lidé o těchto firmách často nemají tušení a musí složitě půjčovny nářadí hledat. Proto by pro firmu Petr Pokorný mohlo být velkou příležitostí zaměřit se na propagaci ve Střelících a okolních vesnicích, aby se dostala do podvědomí lidí.

Firma by také měla využít toho, že většinu strojů, které vlastní nemá nikdo jiný v okolí. Např. příkopovou sekačku a traktor se zametacím koštětem nemá v blízkém

okolí nikdo jiný než Správa a údržba silnic Jihomoravského kraje, a ta tyto služby pro veřejnost neposkytuje.

6.2.3. Informační technologie

Firma elektronický obchod nikdy neměla a nemá ho ani v současné době. Dokonce nemá ani webové stránky. Důvodem je fakt, že se firma zaměřovala pouze na nabídku pro společnosti a hlavně se zúčastňovala výběrových řízení např. u příspěvkových organizací kraje.

To že se firma doposud na internetu nijak neprezentovala, může mít i své výhody. Jednou z nich je to, že firma nemohla na internetu doposud odradit žádného zákazníka, např. špatně provedenými internetovými stránkami. Pokud firma udělá důkladnou analýzu oborového okolí a vyjde na trh s velmi výhodnou nabídkou, mohlo by se to pozitivně projevit v objednávkách jejích služeb. Vzhledem k tomu, že doposud se firma na internetu neprezentovala je zapotřebí investovat do propagace nového elektronického obchodu. A to jak do propagace na internetu, tak i v okolí firmy např. v místním zpravodaji, letáčky v obchodech a na obecních úřadech, atd.

Firma vlastní pouze notebook a stolní počítač s bezdrátovým připojením na internet. Ty se používají k úpravě nabídek, tvorbě dokumentace potřebné pro účast ve výběrovém řízení, vedení účetnictví atd. Internet užívá pro komunikaci s některými zákazníky pomocí emailů, vyřizování internetového bankovníctví. Dále firma sleduje nové nabídky strojů a pomocí internetu také shání některé zakázky.

Firma si bude muset vytvořit elektronický katalog a skladovou databázi. Je důležité o každém nářadí či konkrétní službě uvést potřebné množství informací, aby zákazník přesně věděl co od daného nářadí nebo služby může očekávat. Mezi tyto informace patří samozřejmě i fotografická dokumentace veškerého nářadí. Je důležité, aby zákazník mohl nářadí vidět na obrázku a přesně si představit, jak toto nářadí vypadá. Neméně důležitá je také evidence nářadí na skladě. Je velmi důležité přesně vědět, kdy je dané nářadí zarezervované a kdy je k dispozici zákazníkům. Špatně vypracovaná a vedená databáze by mohla vést ke ztrátě zákazníků. Pokud si zákazník zarezervuje dané nářadí a rezervace je mu potvrzena. Očekává, že toto nářadí mu bude v daném termínu zapůjčeno. Pokud se tak netane, zákazník bude velmi nespokojen a

nejspíš si již v dané půjčovně nic nepůjčí. Vedení firmy nesmí zapomenout na to, že negativní hodnocení o firmě se šíří mnohem rychleji než pozitivní.

6.2.4. SWOT Analýza

Tabulka 2 SWOT analýza

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
S1: dobré jméno firmy u společností v okolí S2: dobrý sortiment poskytovaných služeb S3: malá konkurence na lokálním trhu v oblasti půjčování zahradní techniky S4: osobní přístup k zákazníkům S5: vlastnictví příkopového ramene S6: poloha firmy S7: dobré řízení firmy díky malé struktuře S8: časová flexibilita a maximální přizpůsobení zákazníkům	W1: absence webové prezentace W2: absence elektronického obchodu W3: nedostačující informační systém W4: absence elektronického katalogu W5: vysoké přepravní náklady traktorů na místo výkonu práce
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
O1: rozšíření nabídky pro širokou veřejnost O2: vstup na elektronický trh O3: zavedení skladových databází a elektronických katalogů O4: rostoucí počet nových rodinných domků se zahradou O5: vlastnictví širokého spektra zahradnického nářadí	T1: vstup nové konkurence na lokální trh T2: finanční krize T3: umělé trávničky

Zdroj: vlastní

- **Silné stránky**

- **S1** – firma si za dobu své existence na trhu, která činí 4 roky, získala silné a stabilní postavení.
- **S2** – firma poskytuje některé své služby jako jediná v okolí a sortiment jejích služeb je široký.

- **S3** – existuje pouze velmi málo firem v okolí Brna specializujících se na zahradní techniku. Tyto firmy nemají navíc rozšířenou reklamní kampaň.
- **S4** – firma Petr Pokorný se snaží o velmi osobní přístup ke svým zákazníkům. Ke každému zákazníkovi přistupuje individuálně a snaží se vyhovět jeho přáním a požadavkům. Firma poskytuje své služby i o víkendech a některých svátcích.
- **S5** – jako jediná firma v blízkém okolí vlastní příkopové rameno.
- **S6** – firma se nachází blízko města Brna (asi 22 km od centra), což je pro firmu velmi výhodná pozice. Může poskytovat služby zákazníkům v Brně i okolí.
- **S7** – firma zaměstnává hlavně brigádní zaměstnance na sezónní práce. Díky nízkému počtu lidí potřebných pro chod firmy má majitel dobrý přehled o tom, co každý zaměstnanec dělá.
- **S8** – firma své služby poskytuje po dohodě i o víkendech, svátcích, v odpoledních hodinách, atd.

- **Slabé stránky**

- **W1** – firma doposud nemá žádnou webovou prezentaci, což jí rozhodně neprospívá. Lidé se nemohou na internetu dozvědět, jaký sortiment služeb firma poskytuje.
- **W2** – firma zatím nevlastní elektronický obchod
- **W3** – firma nemá vyhovující informační systém pro provoz elektronického obchodu
- **W4** – firma se doposud půjčování nářadí nevěnovala, tudíž nevlastní ani elektronické katalogy se svými nástroji
- **W5** – v případě poskytování služby ramenovou sekačkou či plužení komunikací jsou náklady na převoz traktoru na místo určení vysoké.

- **Příležitosti**

- **O1** – firma doposud své služby poskytovala pouze firmám na základě nabídky. Široká veřejnost o jejích aktivitách neví. Pokud firma zvolí vhodnou propagaci, může to vést ke zvýšení zisku.
- **O2** – vstup na elektronický trh firmě může pomoci zvýšit zisky

- **O3** – díky zavedení elektronických katalogů a skladových databází bude mít firma přehled o svých nástrojích. Bude vědět, které má zrovna zarezervované a které volné. Celkově to povede k lepšímu řízení firmy.
- **O4** – v okolí se staví velké množství nových rodinných domků s menšími zahrádkami. Tito lidé často využívají služeb půjčoven nářadí nebo si najímají firmy přímo na údržbu zahrady. Lidé také často nechtějí řešit problémy s údržbou strojů a jejich případnými poruchami. Proto je pro ně půjčovna nářadí nejvhodnějším řešením.
- **O5** – existuje mnoho druhů nářadí, které lidé na zahradách potřebují výjimečně jednou ročně nebo dokonce jednou za několik let. Jedná se např. o benzinové drtiče větví. Toto nářadí lidé často nepotřebují. Proto je investice několika desítek tisíc do nového stroje zbytečná. V tomto případě se lidé raději obrátí na půjčovnu nářadí a stroj si jednorázově vypůjčí.

- **Hrozby**

- **T1** – tento fakt by přinesl konkurenční boj a možné odlákání některých zákazníků, což by pro firmu nebylo vhodné. Firma by si měla vytvořit dobré jméno na lokálním trhu. Díky kvalitním službám zůstane mnoho stálých zákazníků u této firmy a nepřejde ke konkurenci.
- **T2** – je to hrozba a problém celosvětového charakteru, na kterou by neměla zapomínat žádná firma.
- **T3** – v současné době se moderním trendem stávají umělé trávníky. Jedná se o role umělé trávy, které se přiloží k sobě a spojují se speciální páskou. Plocha se poté zasypává křemičitým pískem do výšky cca 80% výšky vlasu. Předností těchto umělých trávníků je minimálně údržba a celoroční využití. Tyto trávníky se využívají zatím především na sportovní hřiště. Dá se předpokládat, že v budoucnu se začnou využívat také na zahrady. Firma Petr Pokorný by se mohla podrobněji informovat o těchto metodách a případně umělé trávníky zahrnout do svých poskytovaných služeb. Tím by pro ni umělé trávníky přestaly být hrozbou, ale staly by se velkou příležitostí.

6.2.5. Porterův model konkurenčních sil

Riziko vstupu potenciálních konkurentů – firma podniká na lokálním trhu. Konkurence je zde malá. Konkurence by musela vydat velké finanční prostředky pro vstup na trh. Nákup širokého sortimentu zahradní techniky v profesionální a hobby kvalitě je finančně náročný. Pokud chce firma na trhu s půjčováním zahradní techniky uspět, musí mít k dispozici nářadí profesionální i hobby kvality. Např. u motorových kos je třeba mít profesionální stroj pro náročné terény nebo pro celodenní nepřetržitou práci. Naopak pro drobnější úpravy postačí motorová kosa v kvalitě hobby. Hobby motorové kosa jsou lehčí mnohdy o několik kilogramů. Proto je práce s nimi mnohem méně namáhavá, než práce s profesionálními motorovými kosami.

Rivalita mezi stávajícími konkurenty – společnosti, které na lokálním trhu poskytují půjčování nářadí, se zaměřují spíše na úzký okruh lidí působících v jejich okolí. Nevyužívají propagace půjčoven a lidé proto nemají o jejich existenci vůbec žádné tušení.

Smluvní síla dodavatelů a odběratelů – v oblasti půjčování nářadí se nachází velké množství dodavatelů i zákazníků. Firmám nikdo nediktuje přehnané podmínky a díky konkurenci ani firmy nediktují nevýhodné podmínky zákazníkům. V dnešní době je mnoho prodejců zahradní techniky od těch velmi kvalitních až po ty, co poskytují nářadí menší kvality. Firmy, které poskytují nářadí, mají tudíž nepřeberné množství možností, kde nakoupit nové stroje pro půjčování. Zákazníci půjčoven mají díky tomu možnost výběru právě toho stroje, který jim bude vyhovovat za přijatelnou sumu. Díky odlišnostem některých dodavatelských firem je výhodné nakoupit nářadí od několika z nich, ne jen od jedné. Zákazník má tak možnost právě té značky, kterou preferuje.

Hrozba substitutu – na trh začínají vstupovat umělé trávníky. Vypadají jako pravé a mají velkou únosnost. Díky tomu, že to je imitace trávy, není třeba o ně tolik pečovat. Tyto trávníky se zatím vyrábí na sportovní hřiště. Trend umělé trávy na zahradě není doposud vůbec rozšířený, proto zatím nepředstavuje žádnou hrozbu. Do budoucna je ovšem potřeba s touto alternativou počítat. V případě rozšíření umělého trávníku na zahrady je možnost nákupu techniky pro údržbu těchto trávníků. V případě menších

zahrad se jedná zahradní traktůrky s košťaty a další speciální technikou. Investice do těchto strojů je v řádech desítek až stovek tisíc korun. Dá se předpokládat, že lidé si na zahradu tyto stroje kupovat nebudou. Ovšem i dnes existuje mnoho lidí, co nedá přednost umělé imitaci před pravým trávnikem. Tudíž se dá předpokládat, že hrozba umělých trávníků na zahrady nebude tak velká.

6.3. Zhodnocení současného stavu firmy Petr Pokorný

Firma v současné době podniká v oblasti technických služeb. Zahradnickou techniku doposud nikdy nepůjčovala. Ovšem pro půjčování techniky má výborné podmínky. Velké množství nářadí, které chce firma půjčovat lidem má nyní k dispozici. Není třeba velkých investic do nákupu nových strojů. Firma má v nájmu budovu, kde provozuje svoje podnikání. Vzhledem k vlastnictví většiny nářadí pro půjčování nebude rozjezd e-shopu z tohoto hlediska příliš nákladný.

Je ovšem zapotřebí dobře zorganizovat práci. A popřípadě přijmout nové zaměstnance. Provozem e-shopu vznikne několik činností, které je třeba pravidelně vykonávat. Mezi tyto činnosti patří např. informovanost návštěvníku e-shopu na stránkách o dostupnosti vybraného nářadí, potvrzování rezervace zákazníkům emailem nebo telefonicky. Dále je třeba, zajistit bezproblémové vyzvedávání vybraného nářadí v provozovně firmy. A také je třeba zajistit dovoz vybraného nářadí na místo, které si zákazník určí.

V případě rozjezdu e-shopu by měl majitel firmy začít uvažovat o přechod na jinou formu podnikání. Jako podnikatel nese veškerou finanční odpovědnost za své podnikání. Ručí v podnikání celým svým majetkem. Vhodnější by bylo založit si např. společnost s ručením omezeným. Kde by majitel ručil pouze do výše svého nesplaceného vkladu. Výše základního kapitálu tvoří minimálně 200 000 Kč a tuto společnost může založit i jedna osoba.

Trh v oblasti půjčování zahradnického nářadí v okolí místa podnikání je volný. Je to tudíž ideální stav na tento trh vstoupit a začít nabízet své služby.

7. Návrh řešení problému

V této kapitole navrhnu postup rozhodování a výběr vhodného elektronického obchodu pro firmu Petr Pokorný.

7.1. Doména

V teoretické části se zmiňuji o důležitosti domény druhého řádu pro firmu. Doména druhého řádu je důležitá především z prestižních důvodů. Dnes se využívání domén druhého řádu stává standardem.

Obecně by doména měla obsahovat klíčová slova obsahu webu. Máme-li web zaměřený na zahradní nářadí, mělo by se objevit slovo „zahrada“. Nejvhodnější jsou z pohledu SEO analýzy jednoslovné názvy domén. Jenže ty jsou již ve většině případů registrovány. Nezbyvá nic jiného, než hledat více slovné kombinace, které budou výstižné pro zaměření našeho elektronického obchodu.

Název firmy je „Petr Pokorný“ bude vhodné zaregistrovat doménu jako kombinaci slov „zahrada“ a „Pokorný“.

Doporučila bych zvolit doménu www.zahrada-pokorny.cz. Tato doména není zatím k 6. 5. 2010 registrovaná. Pomlčku v doméně jsem zvolila proto, že tyto domény jsou obecně lépe hodnoceny v rámci internetových vyhledávačů. Díky tomu je návštěvnost těchto firem větší a tím pádem i zisky firem mohou být větší.

Po výběr u domény je důležitá její registrace u některého z registrátorů. Těch k 6. 5. 2010 působí na českém trhu celkem 41.

Mezi nejvýznamnější registrátory patří např. firma INTERNET CZ, a. s. Má v současné době ve správě více než 150 000 domén s koncovkou cz. Internetová adresa této firmy je www.forpsi.com

Proces registrace je jednoduchý. V případě koupě elektronického obchodu od IT firmy může být registrace domény součástí poskytovaných služeb. Náklady jsou v řádech stokorun. V současné době stojí doména cz 240 Kč včetně DPH.

Je třeba mít na paměti, že doména se registruje pouze na určitý počet let (maximálně 10 let). Před uplynutím doby, na kterou je doména registrovaná, musí být

obnovena. Jinak se doména dostane do stavu expirace a po jejím uplynutí si ji může zaregistrovat kdokoliv jiný (toho může využít konkurence). [4], [20]

7.2. Výběr vhodného e-shopu pro firmu Petr Pokorný

Pro pořízení elektronického obchodu se nabízí několik variant. V rámci této části stručně popíšu jednotlivé možnosti. Poté tyto možnosti prokonzultuji s majitelem firmy a zvolím nejvhodnější způsob vytvoření e-shopu.

7.2.1. Vlastní e-shop

Vývoj obchodu začíná od začátku v rámci samotné firmy. Využívají se vlastní zdroje firmy. Je zapotřebí mít vlastní kvalifikované pracovníky (programátoři). Pokud má firma dané pracovníky a disponuje dostatečnými finančními prostředky je toto řešení pro firmu výhodné. Elektronický obchod si vytvoří na míru přesně podle svých požadavků. Je ovšem důležitá spolupráce všech zúčastněných zaměstnanců. Nevýhodou jsou rychle se vyvíjející technologie. Je třeba i po spuštění e-shopu neustále vyvíjet technologie, aby byly stále aktuální a nezastarávaly. To znamená, že vývojem e-shopu finanční investice nekončí. Je třeba neustále investovat finanční prostředky do vývoje. [4]

Proto je toto řešení vhodné spíše pro velké společnosti s velkým počtem zákazníků, které vědí, že se jim investice do vlastního e-shopu vyplatí.

Firma Petr Pokorný žádné programátory doposud nezaměstnává. Z důvodu malé velikosti firmy a nedostačujících finančních je v současné době toto řešení nerealné.

7.2.2. E-shop na klíč

Velkou výhodou je stejně jako u vlastní tvorby originální design a e-shop vytvoření přímo na míru. Firma nemusí disponovat vlastními zaměstnanci z IT oboru (programátory) a nemusí mít ani patřičné hardwarové vybavení. Další výhodou jsou zkušenosti firmy, která e-shopy na klíč dělá. Vzhledem k tomu, že se této činnosti věnuje neustále má patřičné zkušenosti s vývojem a implementací e-shopu.

Jednou z nevýhod je určitě cena tohoto řešení. Průměrně jsou tyto ceny pětimístné cifry. Počáteční investice není jediná, kterou by firma Petr Pokorný musela vydat. Kvůli zastarávání software je nutné e-shop modernizovat. To stojí další finanční prostředky. [4]

Toto řešení je také finančně velmi náročné. Proto není v současné době pro firmu Petr Pokorný reálné.

7.2.3. Koupě hotového řešení

Je důležité dobře vybrat dodavatelskou společnost. Ceny jsou pro malé firmy a živnostníky výhodné. Toto řešení není tak časově náročné pro spuštění provozu. Jednou z mnoha výhod je, že se nemusíme bát zastarání produktů. Společnosti, které se zabývají vývojem a prodejem e-shopů stále vyvíjí a modernizují své produkty. Ke stávajícímu zakoupenému e-shopu se dá kdykoliv dokoupit aktualizace stávajícího software. Některé společnosti tuto aktualizaci nabízí např. na rok po koupení licence zdarma. Další výhodou je, že lze dokupovat téměř jakékoliv moduly ke stávajícímu e-shopu od dodavatelské firmy.

Nevýhodou je originalita řešení. Podobný design e-shopu mohou mít i ostatní firmy. Některé firmy vyvíjející e-shopy již tuto nevýhodu řeší – lze dokoupit vzhled stránek téměř na přání. Další nevýhodou je, že e-shop nemusí obsahovat přesně to, co bude firma potřebovat. I tento problém většina společností na přání za určitý finanční obnos vyřeší. [4]

Pro firmu Petr Pokorný je tato varianta vhodná.

7.2.4. Pronájem e-shopu

Je to velmi podobné řešení jako koupě hotového řešení. S tím rozdílem, že firma si nekupuje jednorázově licenci, ale od dodavatelské společnosti si ji pronajímá.

Nevýhodou je nutnost platit službu pravidelně každý měsíc. [4]

7.3. Výběr nejvhodnějšího řešení

Po zhodnocení předešlých návrhů se jako nejlepší varianta pro firmu Petr Pokorný jeví koupě hotového řešení nebo pronájem e-shopu. Tyto varianty nabízí také hosting. Není potřeba jej řešit zvlášť.

Majitel firmy jako nejvhodnější variantu zvolil pronájem e-shopu. Hlavním důvodem tohoto rozhodnutí byla možnost rozdělit investici do e-shopu do pravidelných měsíčních splátek. Firma počítá s jednorázovou investicí do grafické úpravy.

Při výběru vhodného e-shopu se budu řídit požadavky firmy, kvalitou systému, servisem, doplňkovými službami a také referencemi na danou společnost.

Firma má na e-shop několik požadavků. Mezi tyto požadavky patří např. možnost zaplacení tvorby originálního designu, napojení na účetní program Money S3, který firma používá, možnost užívání domény druhého řádu, zajištění hostingu a kvalitní SEO optimalizace, kvalitní technická podpora, atd.

Produkty společností nabízejících krabicové řešení e-shopu se mezi sebou liší. Nebude jednoduché vybrat nejvhodnější produkt. Pro srovnání produktů použiji srovnání cen produktů, možnosti technické podpory a srovnám také další důležité služby jako jen např. školení pracovníků.

Na základě referencí a informací přístupných na internetu jsem zvolila tři kandidáty. První od společnosti NetDirect, s. r. o. systém FastCentrik, druhý od společnosti Zoner software, a. s. systém INSHOP4, a jako třetí jsem vybrala produkt od společnosti Sunlight software, s. r. o. produkt sun-shop.

Informace o těchto produktech jsem získala také díky telefonickému hovoru s pracovníky daných společností.

7.3.1. Představení společností

Pro lepší rozhodnutí při výběru systému je také nutné znát některé důležité informace o společnosti, která tyto systémy poskytuje. [13]

- **NetDirect, s. r. o.**

Společnost vznikla v roce 2002. Nyní má výrazný podíl na českém a slovenském trhu. Aplikace jsou stavěny na špičkových technologiích firmy Microsoft. Společnost je

držitelem prestižního titulu Microsoft Gold Certified Partner. Řešení staví na vlastních produktech FastCentrik, ShopCentrik a MediaCentrik, což společnosti umožňuje nezávislost a pružné přizpůsobování novým trendům. Společnost se řídí systémem managementu kvality ISO 9001:2001 a používá ověřené systémy projektového řízení.

Vybraný produkt: FastCentrik (na českém trhu od listopadu 2008) [13], [26]

- **Zoner software, s. r. o.**

Společnost významná vývojem a distribucí software. Současně také přední poskytovatel internetových služeb souvisejících s prezentací na internetu a e-komercí. Společnost má pobočky v Brně, na Slovensku, v Maďarsku, Japonsku a USA. Firma je rozdělena na tři divize: software; internet a e-komerce; vydavatelství.

Vybraný produkt: INSHOP4

Varianta: Profi I [13], [38]

- **Sunlight software, s. r. o.**

Společnost se věnuje tvorbě e-shopu od roku 2007. Nabízí kompletní služby v oblasti tvorby webových stránek a tvorby e-shopů. Systémy navrhuje s ohledem na snadnou použitelnost pro obsluhu systému.

Vybraný produkt: Sun-shop

Varianta: B [33], [34]

7.3.2. Porovnání systémů

- **Porovnání nákladů na provoz systému (bez DPH)**

Tabulka 3 Porovnání nákladů na provoz systému

	FastCentrik	Zoner INSHOP4	Sun-shop
Měsíční pronájem	1 467 Kč	1 790 (2990) Kč	1 690 Kč
Hosting programu	490 Kč	V ceně vybrané varianty	V ceně vybrané varianty
Postimplementační podpora programu	333 Kč	V ceně vybrané varianty	V ceně vybrané varianty
Celkem	2 290 Kč	1 790 (2 990) Kč	1 690 Kč (1 990 Kč včetně Money S3)

Zdroj: vlastní

Cena systému Zoner INSHOP4 je po slevě 40 %, která je garantovaná na dva roky. Po uplynutí této doby je cena tohoto systému 2 990 Kč.

Systém Sun-shop poskytuje slevy např. v případě ročního placení pronájmu. Tyto slevy ovšem firma Petr Pokorný nevyužije, protože si přeje platit za tyto služby měsíční pronájem.

K systému Sun-shop je třeba připočíst 300 Kč měsíčně za napojení na účetní program Money S3. Cena tohoto řešení je tedy 1 990 Kč měsíčně.

Všechny systémy nabízí možnost vytvoření originálního vzhledu e-shopu. Tuto možnost chce firma využít. Cenu lze předem obtížně stanovit. Závisí na náročnosti daného řešení. Systém Sun-shop nabízí tvorbu originálního designu za 10 900 Kč.

Systém Sun-shop nabízí možnost správy e-shopu. Cena této správy včetně kvalitní SEO optimalizace činí 5 990 Kč za deset hodin měsíčně.

Jako nejvýhodnější se z cenového hlediska jeví v prvních dvou letech systém INSHOP4. V následujících letech je to systém Sun-shop.

Cena je sice jedním z prvních kritérií, o které se lidé zajímají. Jenže pro navrhnutí vhodného systému je vhodné znát i další důležité parametry. [13], [26], [33], [34], [38]

- **Porovnání dle dalších parametrů**

Tabulka 4 Porovnání dle dalších parametrů

	FastCentrik	Zoner INSHOP4	Sun-shop
Propojení s účetním programem Money S3	ano	ano	ano (300 Kč/měsíc)
Aktualizace	zdarma	zdarma	zdarma
Průvodce nastavení obchodu	ano	ano	ne
SEO optimalizace	ano	ano	ano
Provoz na vlastní doméně	ano	ano	ano
Zálohování a obnova	ano	ano	ano

Zdroj: vlastní

Požadavky firmy Petr Pokorný nejsou dostatečně specifikovány. Ale požadavky, které si doposud firma stanovila, splňují všechny tři vybrané varianty. Menší nevýhodou systému Sun-shop je, že neposkytuje průvodce nastavením obchodu. [26], [33], [34], [38]

Tabulka 5 Porovnání systémů z hlediska technické podpory

	FastCentrik	Zoner INSHOP4	Sun-shop
Manuál	ano	ano	ne
Nejčastěji kladené otázky (FAQ)	ano	ano	ne
Diskusní fórum	ne	ano	ne
Online podpora	ano	ano	ano
Telefon	ano	ano	ano
Email	ano	ano	ano
HelpDesk	ano	ne	ano

Zdroj: vlastní

Společnost Zoner poskytuje online podporu pomocí kontaktního formuláře. U systému FastCentrik probíhá online podpora od 9 do 16 hodin. Tato podpora probíhá pomocí chatu s kvalifikovanými zaměstnanci. U systému Sun-shop probíhá online technická podpora pomocí ICQ.

FastCentrik stejně jako Sun-shop nepodporují diskusní fórum, ale podporují technickou podporu formou HelpDesku. Zadavatel problému se prostřednictvím vhodné aplikace spojí s týmem techniků, kteří disponují schopnostmi a znalostmi potřebnými pro jeho vyřešení. Zadavatel je buď veden k vyřešení problému, a nebo se technik helpdesku připojí přímo do jeho systému a problém za něj vyřeší.

Systém Sun-shop má v oblasti technické podpory ještě svoje mezery. Z důvodu využití HelpDesku je v oblasti podpory nejvhodnější systém FastCentrik. [13], [26], [33], [34], [38]

- **Doména a hosting**

Ceny jsou uváděny bez DPH.

Tabulka 6 Porovnání systémů z hlediska domény a hostingu

	FastCentrik	Zoner INSHOP4	Sun-shop
CZ doména	700 Kč za úkon registrace	240 Kč za rok	200 Kč za rok
Hosting	1 GB	500 MB	4 GB
Možnost zakoupení dalšího prostoru a disku	ano	ano	ano
Počet emailových účtů	neomezeně	15	neomezeně

Zdroj: vlastní

Za zřízení domény se v případě systému FastCentrik platí 700 Kč. Doménu nevlastní FastCentrik, ale ten, kdo si nechal tuto doménu zřídit. V případě systému Zoner INSHOP4 činí poplatek za CZ doménu 240 Kč ročně bez DPH za předpokladu nejméně čtvrtletní platby. Doména u společnosti Sun-shop stojí 200 Kč za rok.

Hosting je součástí základního balíčku u všech systémů. Jak můžeme vidět v tabulce 6 systém Zoner INSHOP4 nabízí nejmenší prostor na disku. Tento prostor je ovšem dostačující pro středně velké e-shopy. Je tudíž dostačující i pro firmu Petr Pokorný. V případě potřeby je u obou systémů možné dokoupit další prostor na disku.

Datové průtoky jsou měřeny. U systému FastCentrik je to do 30 GB. Za každý další GB se platí. To představuje 700 – 1000 unikátních návštěv denně a 3000 – 5000 zobrazených stránek denně. U systému Sun-shop je přenos dat dostatečný pro 1500 unikátních účastníků denně.

Zoner INSHOP4 umožňuje vytvořit až 15 emailových účtů. Ostatní dva systémy jsou v tomto ohledu lepší. Počet emailových účtů je neomezený. Pro firmu Petr Pokorný je i 15 emailových účtů více než dostačující.

Dle hodnocení domény a hostingových parametrů vychází nejlépe systém Sun-shop, ale všechny systémy jsou vhodné a dostačující pro firmu Petr Pokorný. [13], [26], [33], [34], [38]

- **Funkce systému a požadavky**

Systémy nabízí mnoho funkcí. Většinu funkcí nabízí všechny tři systémy a tyto nabízené funkce jsou velmi podobné. Patří mezi ně např. katalog zboží, cenová politika, správa klientů, správa objednávek, platební metody, multijazyčnost (v případě FastCentrik čeština, slovenština, polština a angličtina), nastavení e-shopu, atd. V systému Sun-shop je multijazyčnost za příplatek.

Z hlediska požadavků všechny systémy splňují všechny doposud zadané kritéria od firmy Petr Pokorný.

Všechny systémy umožňují provoz na vlastní doméně, poskytování webhostingu, kvalitní technickou podporu, moderní design, jednoduchou administraci, kvalitní SEO optimalizaci, zaškolení pracovníků v ovládání aplikace i propojení s účetním programem Money S3. [26], [33], [34], [38]

- Vzhled systémů

Obrázek 1 Vzhled systému FastCentrik

The screenshot displays the 'FastCentrik' system interface. At the top, there is a navigation bar with the following tabs: 'Nastavení systému', 'Editace textů', 'Obsahová část', 'Marketing', 'Objednávky', and 'Shop'. The 'Nastavení systému' tab is currently active. Below the navigation bar, the main content area is divided into two sections. On the left, there is a table titled 'Nová položka' with five rows, each representing a VAT rate. The third row, '3. 9.0 %', is highlighted with a red box. To the right of the table, there is a large text input field labeled 'Sazba v %:' with the value '9.0' entered. Below this, there is a section titled 'Hromadná změna nastavení DPH u zboží a dopravy'. This section contains two dropdown menus: 'Zboží, které má nastaveno DPH:' and 'bude mít po provedení změny nastaveno DPH:'. Both dropdown menus are currently set to '0.0 %'. A button labeled 'Hromadně přenastavit' is located at the bottom right of this section.

Nová položka	
1. 0.0 %	✗
2. 5.0 %	✗
3. 9.0 %	✗
4. 19.0 %	✗
5. 21.0 %	✗

Sazba v %: 9.0

Hromadná změna nastavení DPH u zboží a dopravy

Zboží, které má nastaveno DPH: 0.0 %

bude mít po provedení změny nastaveno DPH: 0.0 %

Hromadně přenastavit

Zdroj: http://www.fastcentrik.cz/Files/Images/DPH_stavajici.jpg

Obrázek 2 Vzhled systému Zoner INSHOP4

Upravit výrobek

1 z 1 celkem UID: b0b21e2a48764815bd01dd8f64bcd4c6 Server ID: -

Jazyková mutace Čeština

Parametry a vlastnosti Slevy a přírázky SEO Vlastní pole Další soubory

Obecné parametry zboží Zařazení výrobku do kategorií Ceny Popisy Vztahy mezi ostatními výrobky Obrázky

Název výrobku boty Katalogové číslo 123

Obecné parametry zboží

Výrobce ...

Dodavatel ...

Měrná jednotka ks Vymazat historii MJ

Minimální množství 1 ks

Jednotka ceny 1 ks

Typ výrobku Standardní zboží

Druh výrobku Zboží

Záruka 24 měsíců

Přidáno dne 20. února 2009

Doba expedice 7 dní

Daňová sazba Standardní sazba

Počet MJ na skladě

Údaje pro výpočet poštovného a balného

Hmotnost

Hmotnost balení

Počet MJ v balení

☐ Vždy samostatný balík

☐ Prodej jen v celých baleních

☐ Vše v jednom balíku

☐ Prodej neúplného balení

Příznaky výrobku

☐ Akce

☐ Není na skladě

☐ Novinka

☐ Prodej zakázán

☐ Připravuje se

☐ Skrytá cena

☐ Skryto

Zdroj: <http://help.inshop4.cz/napoveda/Zoner-inShop-Manager/Zaciname/Oddeleni-vyroby.aspx>

Obrázek 3 Vzhled systému Sun-shop

Sun-shop 2.0

Přihlášen: Sunlight webdesign | Odlhást se

Objednávky Zboží Správa obsahu Zákazníci Statistiky Správci Newsletter Konfigurace Akce Sandbox

Zboží Strán Import Výrobci Štítky Dostupnost Závazky Nastavení obchodu Šablony parametrů Parametry Měny Daně Jednotky

Zboží

Hledej: Cena: Cena pro: Obvyčejný zákazník Výrobce: Dostupnost:

Od: Do: Od: Do: - - - -

Štítek: Kód skladem: Viditelnost: Filtrovat zboží dle kategorií: bez podkategorií

Od: Do: všechny

☐ Testovací kategorie

☐ nová kategorie

Hledej

Italezeno 7 položek.

Přidat zboží

ID	Kód produktu	Název	Cena pro: Obvyčejný zákazník	Výrobce	Dostupnost
83	1245	lapevníky	33.00		
82		Náhrdelník (kopie)	550.00		
74		Náhrdelník	550.00		
73		Auto	0.00		
72		Testovací zboží 3	5000.00		
71		Testovací zboží 2	2000.00	Testovací výrobce	24 hodin
70		Testovací zboží 1	11000.00	Testovací výrobce	Skladem

Hromadné akce:

Kód: Hromadné akce:

Označené

Zdroj: <http://www.sunlight.cz/eshop/demoverze-systemu>

- **Zhodnocení vybraných systémů**

Všechny systémy splňují požadavky, které zatím firma Pokorný stanovila. K systému Sun-shop je nutné připočíst měsíční náklady na napojení na účetní program Money S3. Díky této skutečnosti vychází první dva roky nejvýhodnější systém Zoner INSHOP4 z důvodu 40 % slevy. Po uplynutí této doby se nejvýhodnější stává systém Sun-shop. U systému lze získat slevy např. při ročním placení služeb. Tyto slevy firma nevyužije, protože si přeje platit měsíční nájem.

V případě, že by se firma v budoucnu rozhodla licenci na e-shop zakoupit lze takto učinit u systému Sun-shop. Koupě Varianty B vychází na 34 990 Kč.

V případě, že by e-shop kvalitně fungoval několik let, doporučovala bych firmě zakoupení licence nebo vytvoření e-shopu na míru. Zakoupení licence je po několika letech využívání finančně výhodnější než pronájem licence.

Porovnala jsem také uživatelské prostředí mnou vybraných e-shopů. Z pohledu uživatele mi přijdou všechny systémy velmi dobře zpracované. Nejlépe se mi jeví systém FastCentrik a systém Sun-shop.

Reference mají všechny mnou vybrané systémy výborné. Z hlediska ovládání systému bych doporučila systém FastCentrik a Sun-shop. Z hlediska ceny by byl výhodnější Sun-shop. Cena ovšem není všechno. Systém FastCentrik má mnohem lepší technickou podporu. Ta je v případě problému se systémem velmi důležitá. Pro systém FastCentrik také hovoří zisk prvních čtyř cen v prestižních soutěžích. Přičemž tři z těchto cen získal v červnu 2009 na půdě USA, kde porazil více než 2000 soutěžních řešení. Je to úspěch o to větší, že tento systém byl na český a slovenský trh uveden v listopadu 2008. E-shopy systému FastCentrik jsou pojištěny pro případ, že Vám způsobí škodu.

Z tohoto důvodu bych firmě doporučila systém FastCentrik od společnosti NetDirect, s. r. o. I v případě zájmu o přechod na e-shop na míru umí společnost NetDirect, s. r. o. splnit přání klientů. Tvorbu e-shopu na míru zajišťuje ShopCentrik. [26], [33], [34], [38]

7.4. E-shop z pohledu zákazníka

Dá se říct, že většinu zákazníků ovlivňuje hlavně cena. Při výběru zboží či služeb je to určitě jedno z hlavních kritérií. Ale není jediné. Velmi důležitý je také vzhled e-shopu. Stránka by měla být zajímavá a měla by zákazníka něčím upoutat. Neměla by obsahovat příliš mnoho informací, aby zákazníka nezahltila. Měla by být přehledná a informace na ní zřetelné a čitelné. Stránka by měla mít přehledně umístěné logo. Vhodné je také v záhlaví uvést slogan firmy, aby bylo zákazníkovi jasné co firma nabízí.

U každého nabízeného produktu je důležité mít mimo vyčerpávajícího popisu včetně technických parametrů také fotky. V případě firmy Petr Pokorný je důležité mít nářadí nafoceně z několika pohledů. Nejlépe také fotky nářadí při práci.

U každého produktu je také vhodné uvést související služby nebo věci potřebné pro provoz daného nářadí. Např. v případě motorových kos uvést nabídku strun pro vyžínání, kotoučů, olejů do pohonných hmot, atd.

Dále zákazníky ovlivňují nabízené vedlejší služby, kontakt se zákazníkem, atd. V případě neochotného jednání personálu je velké riziko ztráty zákazníků. Bylo by vhodné zjišťovat od zákazníků spokojenost s nákupem a ochotou personálu.

Je třeba dbát také na maximálně přehlednou objednávku. Neměla by být nepřehledná a matoucí. Zákazník musí přesně vědět, jaké údaje po něm požadujeme. Je vhodné také umožnit nákup zákazníkům, kteří se nechťejí registrovat. Nákupní košík by měl být přehledný, mělo by být možné do něj vložit jakékoliv množství zboží či služeb a zkontrolovat si množství a cenu. Dále je důležité mít nákupní košík přehledně umístěný v e-shopu. Nikde ho neskrývat a neschovávat.

Solidní jednání je v dnešní době naprostou nezbytností. Zákazníci mají obavy, že nekvalitní zboží nepůjde vrátit, atd. Proto je vhodné uvádět na stránky e-mailové a telefonní kontakty. Dále také přehledně uvádět způsoby a možnosti reklamace. V případě půjčování služeb je nutné věnovat reklamaci velkou pozornost. Je vhodné na e-shop uvést informace o pojištění strojů. Podrobně vyjmenovat za jaké škody nesou odpovědnost zákazníci, kteří si nářadí půjčili a jaké závady hradí poskytovatel e-shopu.

Důležité je také uvádět informace o dodání služby. Nářadí si lze vyzvednout v provozovně firmy. Dále firma nabízí dovoz nářadí na přání na místo určení zákazníka.

Nezbytností je mít na stránkách přehledně umístěné podmínky půjčování a objednávky v e-shopu.

Je také důležité si dobře rozmyslet způsoby platby za tyto služby. Platba hotově při převzetí a platba předem z účtu jsou samozřejmostí. Je důležité zamyslet se nad vhodností a využitelností dalších způsobů plateb jako např. elektronické peněženky, atd. Nejvhodnější platba v případě dopravy náradí na místo určení je platba celé sumy nebo zálohy předem.

Cena je velmi důležitým aspektem při výběru zboží či služby. Je proto důležité dát zákazníkovi možnost vyhledávání zboží s limitem ceny. Dále je důležitá možnost výběru podle značek či podle vhodnosti použití daného náradí (profi, hobby, atd.) [29]

7.5.Reklama

Firma se chce zpočátku zaměřit více na lokální trh, kde by chtěla poskytovat své služby. Proto vyžaduje reklamu nejen na internetu, ale chce hlavně využít reklamy v místním tisku, ve zpravodajích, rozhlase a pomocí reklamních letáček. Tato forma reklamy je v okolí firmy účinná.

Registrace do katalogů - je vhodné zaregistrovat firmu do katalogů na Centrum, Atlas a Seznam. Registrace do těchto katalogů je zdarma.

PPC (pay per click) – tuto službu nabízí vyhledávače i specializované firmy. Nejvýznamnější systémy jsou AdWords od Google, Sklik od Seznam, AdFox od Centrum.

Reklama v místním zpravodaji – vzhledem k tomu, že se chce firma rozvíjet spíše na lokální trh je reklama v místním zpravodaji ideální řešení. Zpravodaj dostává pravidelně každý občan jednou měsíčně zdarma do své schránky.

Reklama ve zpravodajích okolních vesnic a v rozhlase – rozšíření informací o e-shopu i do okolních vesnic.

7.6. Doporučení pro firmu

V posledních letech je zaznamenán velký nárůst služeb. Je to způsobeno také tím, že lidé mají více peněz a tak služby rádi využívají. To platí i pro technické služby a půjčování nářadí. E-shop má také mnoho výhod. Proto je nyní velmi vhodná doba pro zřízení e-shopu s těmito službami.

Vedení firmy si musí dát pozor také na to, že služby jsou neoddělitelné a proměnlivé. Nelze poskytovanou službu oddělit od toho, kdo ji poskytuje. Úroveň služby také závisí na tom, kdo ji poskytuje. Jednou osobou může být služba poskytnuta špičkově, jiný zaměstnanec ji nemusí vykonat tak poctivě. Proto by si měl majitel firmy zaměstnance dobře kontrolovat a zjišťovat spokojenost zákazníků s jejich službami.

Před spuštěním e-shopu je nutné prokonzultovat s odborníky dodržení veškerých zákonů, které souvisí s provozem e-shopu. Důležité je např. informovanost na stránkách e-shopu. Na stránkách je nutné mít uvedeno jméno společnosti, sídlo, IČ, způsoby dodání, možnosti reklamace, atd.

Před spuštěním e-shopu musí firma navštívit Úřad pro ochranu osobních údajů a na tomto úřadě se zaregistrovat. Firma bude totiž díky zřízení e-shopu nakládat s citlivými údaji svých zákazníků.

Je také třeba, aby si firma pořídila fotky všech svých strojů a nářadí, které bude půjčovat. Včetně fotek stroje v činnosti. K těmto fotkám vytvořit podrobný popis jednotlivých strojů.

Návštěvníci e-shopu velmi ocení kompletní informace o nabízeném nářadí. Fotografie jsou také důležité. Zákazníci chtějí vidět fotky nářadí, které si budou půjčovat. Velmi zničené a oprýskané nářadí by mohlo budoucí zákazníky odradit. Na to je také třeba při focení myslet. V případě zahradnické techniky jsou fotky velmi důležité. Ne každý podle názvu nářadí pozná co je to za stroj a jak vypadá. Např. ne každý si pod pojmem ramenový drtič představí příkopovou sekačku.

Je důležité, aby při tvorbě e-shopu firma myslela i na zákazníky, kteří by chtěli využívat půjčovnu nářadí, ale nevyhovuje jim registrovat se v e-shopu.

Je třeba se také soustředit na reklamu. Firma si vybrala reklamu v místním a okolních zpravodajích, reklamu pomocí rozhlasu, PPC reklamu, atd. V případě reklamy pomocí letáček by si měla firma nechat navrhnout zajímavý vzhled letáčku. Aby

každého na první pohled upoutal a každý měl chuť si tento letáček vzít a přečíst. Stejně tak inzerce ve zpravodaji musí být nápaditá a originální.

V případě pořízení e-shopu jako půjčovny je třeba provést několik úprav. Úpravy se budou týkat hlavně způsobu objednávky. Nejedná se totiž o klasickou objednávku. Je nutné místo slovíčka koupit používat slovíčko půjčit. Dále je zapotřebí do e-shopu vložit mimo informací o daném zboží a jeho fotografiích kalendář, do kterého se budou vkládat rezervace. Je také důležité na stránky uvést informace o záloze na vybraný druh zboží. Bez záloh nelze zboží půjčovat. Díky tomu každý návštěvník stránek zjistí, zda je vybrané zboží na požadovaný termín volné či již rezervované. Tyto úpravy je třeba si nechat udělat na zakázku od společnosti NetDirect, s. r. o. Dále je třeba nechat si zpracovat kvalitní optimalizaci SEO. Např. výběr klíčových slov je pro firmu velmi důležitý.

Vhodné by bylo, kdyby se firma stala členem Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Tato asociace sdružuje velké množství elektronických obchodů a vydává na ně certifikaci. Lidé budou mít pocit většího bezpečí při nakupování služeb, když uvidí, že firma splnila podmínky pro udělení certifikátu společnosti APEK. Certifikát od této společnosti také zaručuje, že firma komunikuje se svými zákazníky v případě potřeby. Dále zaručuje seriózní jednání firmy a seriózní vyřízení reklamace.

8. Zhodnocení návrhu

Ekonomické zhodnocení návrhu jsem zpracovávala po konzultaci s účetní a majitelem firmy. K odhadům využili interní materiály firmy, odborné odhady, atd.

8.1. Předpokládané náklady

- **Náklady na pořízení a provoz systému FastCentrik bez DPH.**

Tabulka 7 Náklady na pořízení systému

Druh nákladu	1. rok	2. rok
Doména	900 Kč	200 Kč
Pronájem licence	17 604 Kč	17 604 Kč
Hosting	5 880 Kč	5 880 Kč
Postimplementační podpora programu	3 996 Kč	3 996 Kč
Grafika na zakázku	Odhadovaná cena 9 500 Kč	již je vytvořena
Celkem	37 880 Kč	28 380 Kč

Zdroj: vlastní

- **Náklady na reklamu**

Tabulka 8 Náklady na reklamu

Druh nákladu	Cena za 1 rok
Místní zpravodaj	3 762 Kč
Vyhlášení rozhlasem v obci a okolí	2 400 Kč
Tisk reklamních letáčků	400 Kč
Prezentace ve zpravodaji v okolních vesnicích	5 000 Kč
Registrace do firemních katalogů vyhledávačů	Zdarma
Reklama Pay per click	6 000 Kč

Zdroj: vlastní

Informace o reklamách byly zjišťovány telefonicky v daných obcích. Cena reklamy v místním zpravodaji je 660 Kč za reklamu o velikosti 122 x 90 mm. Tuto reklamu si firma nechá vytisknout 2x ročně třikrát po sobě. Při této volbě reklamy je poskytnuta sleva 5 %.

Vyhlášení rozhlasem v okolních obcích stojí průměrně 40 Kč za jedno hlášení. Hlášení se bude provádět od dubna do září vždy jednou měsíčně. To je 6 hlášení za rok.

Toto hlášení se bude provádět ve Střelcích, Troubsku, Ostopovicích, Rosicích, Nebovidech, Radosticích, Omicích, Ořechově, Neslovicích a Pršticích. Lidé v těchto obcích mají hlášení místního rozhlasu jako důležitý zdroj cenných informací. Proto tato reklama může firmě velmi pomoci.

Tisk letáčků se provádí na stránku A4 2 ks reklamních letáčků (výsledná velikost je A5). Tisk jedné strany A4 stojí 2 Kč. Stránek bude vytištěno 200 ks ročně. Což znamená 400 ks reklamních letáčků. Tyto letáčky budou ponechány na obecních úřadech v okolních obcích, v obchodech ve Střelcích a okolních vesnicích a také na nástěnkách. Umístění těchto letáčků do obchodů je zdarma. Obchody mají svá místa, kam lze letáčky položit. Lidé se z těchto letáčků velmi často informují.

Další způsob prezentace je ve zpravodajích v okolních vesnicích. Průměrná cena za tuto inzerci vychází na 5000 Kč ročně.

Dalším způsobem prezentace firmy je reklama Pay per click. U této reklamy se platí pouze za proklik. Je zde výhoda možnosti nastavení maximální sumy, kterou si přeje firma za rok utratit. Tato suma je stanovena na 6000 Kč ročně. Tuto reklamu si firma zajistí u společností Google (Gogole AdWords) a Seznam (Sklik). V případě velkého zájmu o tyto odkazy lze kdykoliv maximální sumu navýšit. V prvním roce je v této sumě zahrnut také registrační poplatek obou systému.

Firma by se také měla zaregistrovat na stránkách obce Střelice mezi podnikatele v obci. Lze také podávat bezplatnou inzerci na fóru např. v Troubsku.

Náklady na provoz v prvním roce e-shopu jsou odhadovány na 55 442 Kč, což je průměrně 4620,2 Kč za měsíc. Ve druhém roce jsou již náklady nižší z toho důvodu, že není třeba zpracovávat grafický návrh e-shopu. Tyto náklady jsou 45 942 Kč, což je 3828,5 Kč za měsíc.

8.2.Přínosy e-shopu

E-shop velmi přispěje ke zviditelnění firmy jako takové. I když návštěvník stránek v e-shopu neobjedná, dá se předpokládat, že mu firma vejde do podvědomí.

Po spuštění e-shopu se také očekává větší zájem o služby spojené s úpravami zahrad a prostranství.

Hlavním cílem e-shopu je samozřejmě zvýšení zisku firmy Petr Pokorný. Zisk z jedné objednávky se dá jen velmi těžko stanovit. V případě půjčení ručních plotových nůžek se bude jednat o koruny a v případě zapůjčení drtiče větví se může jednat o stokoruny v některých případech i tisícikoruny. Vzhledem k tomu, že firma nebude mít nijak omezenou objednávku. Objednat si bude moci kdokoli jakoukoliv službu a v jakémkoliv množství.

Majitel firmy se po konzultaci s účetní firmy pokusil odhadnout průměrný zisk z jedné objednávky. Tento zisk je skutečně pouze odhad. Tento odhad činí 290 Kč. Firma by si od spuštění e-shopu představovala zisk mezi 20 000 Kč až 25 000 Kč. Tento zisk není v prvním roce provozu nereálný. Pro dosažení tohoto zisku jsou třeba průměrně tři uskutečněné objednávky denně. V dalších letech očekává firma další navýšení zisku.

Pokud nebude zisku dosaženo, je třeba investovat více financí do reklamy. A to především do PPC reklamy, která je v dnešní době jednou z hlavních zbraní e-marketingu.

Díky měsíčnímu nájmu e-shopu a tím rozvržení investic do e-shopu se očekává rychlá návratnost investic.

9. Závěr

V bakalářské práci jsem navrhla nejvhodnější způsob pořízení elektronického obchodu pro firmu Petr Pokorný. Firma se rozhodla rozšířit své pole působnosti do oblasti půjčování hlavně zahradnického nářadí. Doposud firma poskytovala své služby pouze firmám ve svém okolí a příspěvkovým organizacím kraje.

V teoretické části jsem vycházela z poznatků získaných během studia, ze studia literatury a internetových stránek o elektronickém obchodování. Stručně jsem sepsala teorii spojenou s elektronickým obchodem. V další části jsem také zhodnotila současný stav půjčoven, které jsou provozovány pomocí e-shopu. Díky zjištěným informacím z těchto půjčoven jsem navrhla několik důležitých částí, co by měl e-shop firmy Petr Pokorný obsahovat.

V praktické části jsem navrhla nejvhodnější způsob pořízení e-shopu. Na praktickou část měl velký vliv majitel firmy Petr Pokorný. Svůj návrh jsem maximálně přizpůsobila jeho přáním. Jako nejvhodnější způsob byl po konzultaci s majitelem firmy zvolen pronájem hotového řešení. Navrhla jsem také vhodnou doménu a definovala důležité body, které by měl kvalitní e-shop zaměřený na půjčování nářadí obsahovat. Navrhla jsem také způsob propagace e-shopu, který je zaměřen hlavně na okolí firmy.

Po zavedení elektronického obchodu do běžného denního užívání se očekává nárůst tržeb a zákazníků. Sekundárním efektem je dostat firmu do podvědomí zákazníků. A také udržet dobré jméno firmy, které firma doposud má.

Majiteli firmy se tento návrh líbí. Předpokládanou dobou spuštění elektronického obchodu stanovil na začátek roku 2011.

10. Seznam použitých informačních zdrojů

10.1. Tištěné dokumenty

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. 156s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] DONÁT, Jiří. *E-Business pro manažery*. Praha : Grada Publishing, 2000. 84 s.
- [3] DUDÁČEK, K., BLÁBOLIL, R. *Poprvé u počítače: aneb začínáme pracovat s PC*. 10. upravené vyd. České Budějovice: Koop, 2007. 128 s. ISBN 80-7232-301-6.
- [4] DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN: 80-214-2600-4
- [5] FRIMMEL, M. *Elektronický obchod: právní úprava*. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN: 80-7175-114-6.
- [6] CHARVÁT, J. *Firemní strategie pro praxi*. Praha: Grada Publishing, 2006. 204 s. ISBN 80-247-1389-6.
- [7] GÁLA, L., POUR, J., TOMAN, P. *Podniková informatika*. Praha: Grada Publishing, 2006. 484 s. ISBN 80-247-1278-4.
- [8] JANEČKOVÁ, L. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN: 8-7169-995-0
- [9] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2
- [10] KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO*. Brno: Computer Press, 2008. 320 s. ISBN: 978-80-251-2195-5.
- [11] NOVOTNÝ, Z. *Základy podnikové ekonomiky*. Břeclav: Obchodní akademie Břeclav, 1999. 134 s. ISBN 80-90-234313
- [12] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [13] VEVERKA, M. *Model optimálního elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 74 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

10.2. Elektronické zdroje

- [14] *APEK* [online]. 2008 [cit. 2010-05-20]. Certifikace APEK. Dostupné z WWW: <<http://www.apek.cz/8460/sekce/certifikace-apek/>>.
- [15] *Ataxo - internetová reklama* [online]. c2009 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu/>>.
- [16] *BusinessInfo : Elektronický obchod* [online]. 1997-2009 , 5. 6. 2009 [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/#b1>>.
- [17] *Capr divers* [online]. 2007-2010 [cit. 2010-05-19]. Půjčovna potápěčského vybavení. Dostupné z WWW: <<http://www.kaprdivers.cz/vystroj/pujcovna/>>.
- [18] *Caravan Centrum Hykro* [online]. 2009 [cit. 2010-05-19]. Půjčovna -Karavany a obytné automobily. Dostupné z WWW: <http://www.hykro.cz/index.php/component/adsmanager3/?page=show_category&catid=30&text_search=&order=5&expand=-1>.
- [19] *Detektory kovů - Printex* [online]. 2009 [cit. 2010-05-19]. Detektory kovů - půjčovna. Dostupné z WWW: <<http://www.detektorkovu.com/pujcovna/>>.
- [20] *FORPSI.COM* [online]. 2003-2010 [cit. 2010-05-06]. Doménové centrum. Dostupné z WWW: <<https://www.forpsi.com/domain/>>.
- [21] *Intermag* [online]. c2009 [cit. 2009-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.inetmag.cz/>>.
- [22] *KAS production* [online]. c2009 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.kasproduction.com/seo/>>.
- [23] *König surf* [online]. 2008 [cit. 2010-05-19]. Letní půjčovna. Dostupné z WWW: <<http://www.konig.cz/letni-pujcovna/>>.
- [24] *MALL* [online]. 2000 - 2010 [cit. 2010-04-09]. Způsoby platby. Dostupné z WWW: <<http://www.mall.cz/zpusoby-platby>>.
- [25] *Motorent* [online]. 2007 [cit. 2010-05-19]. E-rent. Dostupné z WWW: <<http://www.motorent.cz/pujcovna.html>>.
- [26] *NetDirect* [online]. 2008 [cit. 2010-05-10]. FastCentrik. Dostupné z WWW: <<http://www.fastcentrik.cz/>>.
- [27] *Radírna* [online]. 2009 [cit. 2010-04-09]. Jak platit na internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.radirna.cz/penize/jak-platit-na-internetu.html>>.

- [28] *Sdružení ochrany spotřebitelů*. [online]. c2006 [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/vase-prava/clanek.shtml?x=199708>>.
- [29] *SEO Expert, s. r. o.* [online]. 25. 7. 2008 [cit. 2010-05-20]. Jak vybudovat úspěšný e-shop. Dostupné z WWW: <<http://blog.seo-expert.cz/jak-vybudovat-uspesny-e-shop>>.
- [30] *ShopCentrik* [online]. [cit. 2009-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/b2b.aspx>>.
- [31] *Ski a bike centrum Radotín* [online]. 2006 [cit. 2010-05-19]. Půjčovna lyží a snowboardů. Dostupné z WWW: <<http://www.pujcovnalyzi.cz/>>.
- [32] *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. 2009 [cit. 2010-04-03]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>>.
- [33] *Sun-shop* [online]. 2006-2010 [cit. 2010-05-10]. Tvorba e-shopu: seznam funkcí. Dostupné z WWW: <<http://www.sun-shop.cz/e-shop/seznam-funkci-e-shopu>>.
- [34] *Sun-shop* [online]. 22.4.2010 [cit. 2010-05-10]. Nabídka a ceník. Dostupné z WWW: <<http://www.sun-shop.cz/deploy/img/fck/Image//e-shop-nabidka-Sun-shop-2-4.pdf>>.
- [35] *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. 2000, 2010 [cit. 2010-04-03]. Úřad. Dostupné z WWW: <<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=13>>.
- [36] *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. 2000, 2010 [cit. 2010-04-03]. Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=23&submenu=25>>.
- [37] *Vlastní cesta* [online]. 2006 [cit. 2010-05-25]. Porterův model konkurenčních sil. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>.
- [38] *ZONER software* [online]. 2006 [cit. 2010-05-10]. INSHOP4. Dostupné z WWW: <<http://www.zoner-inshop.cz/>>.

11. Seznam zkratek a pojmů

APEK (Asociace pro elektronickou komerci): nezávislá organizace podporující rozvoj elektronického obchodu v České republice.

B2B (Business to business): jedná se o vztah mezi obchodními společnostmi

B2C (Business to customers): jedná se o vztah mezi podnikem a konečným spotřebitelem

B2E (Business to employee): jedná se o výměnu informací mezi podnikem a zaměstnanci

B2G/B2A (Business to Government / Business to Administration): jedná se o vztahy mezi podnikem a státní správou

C2B (Customer to Business): typ obchodu, kdy spotřebitelé vyhledávají prodejce

C2C (Customer to Customer): označuje vztah a vzájemnou komunikaci dvou spotřebitelů

ČR (Česká republika)

DPH (Daň z přidané hodnoty)

EU (Evropská unie)

FTP (File Transfer Protocol): je určen pro přenos souborů mezi počítači

ICQ (I Seek You): Slouží pro komunikaci, posílání sms, chat, posílání souborů

IČ (identifikační číslo): toto číslo má přidělen každý podnikající subjekt v České republice. Na základě tohoto čísla lze identifikovat každého podnikatele či společnost.

PPC reklama (Pay Per Click): reklama kde se platí za proklik

SEO (Search Engine Optimization): optimalizace webových stránek za účelem zvýšení návštěvnosti stránek

SWOT analýza: analýza firmy na základě silných a slabých stránek a na základě příležitostí a hrozeb

USA (United States of America): Spojené státy americké

WWW (World Wide Web): celosvětová síť, hypertextový informační systém

12. Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů

12.1. Obrázky

Obrázek 1 Vzhled systému FastCentrik	54
Obrázek 2 Vzhled systému Zoner INSHOP4.....	55
Obrázek 3 Vzhled systému Sun-shop	55
Obrázek 4 Možné polohy příkopové sekačky	73

12.2. Tabulky

Tabulka 1 Principy nehmotnosti	18
Tabulka 2 SWOT analýza	41
Tabulka 3 Porovnání nákladů na provoz systému	50
Tabulka 4 Porovnání dle dalších parametrů	51
Tabulka 5 Porovnání systémů z hlediska technické podpory	52
Tabulka 6 Porovnání systémů z hlediska domény a hostingu.....	52
Tabulka 7 Náklady na pořízení systému.....	61
Tabulka 8 Náklady na reklamu	61

13. Přílohy

13.1. Vybrané zákony vztahující se k elektronickému obchodu

- **Zákon o ochraně spotřebitele**

„Podle § 8 odst. 1 nikdo nesmí klamat spotřebitele, zejména uvádět nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, nejasné, dvojsmyslné nebo přehnané údaje, anebo zamlčet údaje o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb či úrovni nákupních podmínek. Z výše uvedeného vyplývá např. pro provozovatele cizí reklamy nutnost dostatečným způsobem se od reklamy distancovat tak, aby bylo zřejmé, že pouze dává k dispozici neutrální reklamní médium, a aby vyloučil riziko, že bude považován za osobu, která se dopouští klamání spotřebitele.“ [5, str. 238]

- **Klamavá reklama**

„Klamavou reklamou je ve smyslu § 45 obch. zák. šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů.

Úprava zákona o regulaci reklamy výslovně vymezuje určité oblasti, pro které stanovuje omezení reklamy nad obecný rámec stanovený úpravou zákona o regulaci reklamy, zákona na ochranu spotřebitele a obchodním zákoníkem. Jedná se především o následující skupiny zboží a služeb: tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky, zbraně a střelivo, činnosti v pohřebnictví.“ [5, str. 239]

- **Zákaz posílání spamů**

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti přesně definuje co je to obchodní sdělení a jsou zde popsána pravidla, za jakých podmínek lze šířit obchodní sdělení. Dá se říct, že obchodním sdělením se zjednodušeně rozumí všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku fyzické či právnické osoby. Tato obchodní sdělení lze zasílat pouze, pokud dal

zákazník předem prokazatelný souhlas k zasílání takovýchto sdělení a má zřetelnou možnost jednoduchým způsobem tento souhlas odmítnout.

13.2. Vybraný přehled publikací virtuálních knihoven

BASL, J. *Podnikové informační systémy, podnik v informační společnosti*. Praha: Grada Publishing, 2002. 142 s. ISBN 80-247-0214-2.

BROWN, STANLEY A. *Customer relationship management: a strategic imperative in the world of e-business*. Toronto: John Wiley, 2000. 345 s. ISBN 0471644099

DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníkem*, Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0401-3

GÁLA, Libor; POUR, Jan; ŠEDIVÁ, Zuzana. *Podniková informatika*. 2. přepracované a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2009. 496 s. ISBN 978-80-247-2615-1.

KEŘKOVSKÝ, M., DRDLA, M. *Strategické řízení firemních informací – Teorie pro praxi*. Praha: C.H.Beck, 2003. 208s. ISBN 80-7179-730-8.

MACHKOVÁ, Hana, et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 4. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 244 s. ISBN 978-80-247-1590-2.

MAY, PAUL. *The business of ecommerce: from corporate strategy to technology*; Cambridge: Cambridge University Press: SIGS Books, 2000. 270 s. ISBN 0521776988

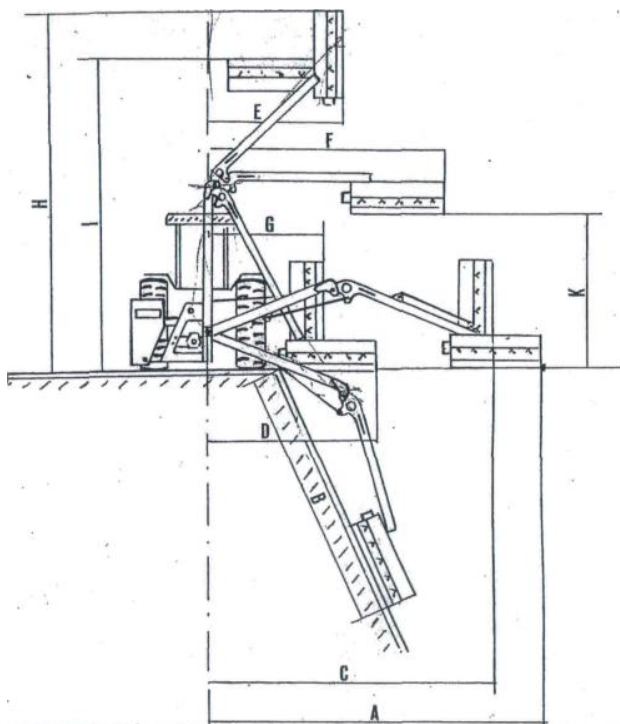
SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha: BEN, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.

SVATOŠ, Miroslav, et al. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing, 2009. 368 s. ISBN 978-80-247-2708-0.

VRABEC, V., WINTER, J. *Internet, podnikatelská příležitost nebo hrozba*. Praha: Management Press. 2000. ISBN 80-7261-026-0

13.3. Materiály od firmy Petr Pokorný

Obrázek 4 Možné polohy příkopové sekačky



Zdroj: interní materiály firmy Petr Pokorný

14. Rejstřík

elektronické podnikání	4, 13
elektronický obchod	4, 19, 25, 28, 47, 65, 66
půjčování nářadí.....	4, 39, 42, 44, 64
zahradnická technika.....	4, 39, 59
zahradnické nářadí	4, 12, 13, 14, 39, 41, 45, 64
zahradnické služby.....	4, 39